

Tero Siniaalto

**Yhteisöverkkopalvelun käyttäjätutkimus: käyttäjien
tottumuksia ja toiveita yritysten ylläpitämällä
fanisivuilla**

Insinööritö 25.11.2010

Ohjaaja: toimitusjohtaja Marika Siniaalto
Ohjaava opettaja: lehtori Merja Bauters

Tekijä Otsikko Sivumäärä Aika	Tero Siniaalto Yhteisöverkkopalvelun käyttäjätutkimus: käyttäjien tottumuksia ja toiveita yritysten ylläpitämällä fanisivuilla 62 sivua 25.11.2010
Koulutusohjelma	mediatekniikka
Tutkinto	insinööri (AMK)
Ohjaaja Ohjaava opettaja	toimitusjohtaja Marika Siniaalto lehtori Merja Bauters
<p>Insinööriyön tavoitteena oli selvittää, miten suomalaiset Facebookin käyttäjät seuraavat yritysten ylläpitämiä fanisivuja ja erotaanko yritysten ylläpitämiltä fanisivuilta vai piilotetaanko niiden julkaisut. Kyselytutkimuksen avulla myös kartoitettiin käyttäjien tarpeita ja tottumuksia. Kyselytutkimus suoritettiin syyskuussa 2010 suomalaisen sosiaalisen median asiantuntijayrityksen tilauksesta.</p> <p>Tutkimus osoitti, että naiset ovat aktiivisempia fanisivujen lukijoita, kun miehet vastasivat usein, etteivät seuraa fanisivuja ollenkaan. Nuoret lukevat usein julkaisuja pelkästään omalla etusivullaan, kun vanhemmat, nuoria selvästi enemmän, lukevat julkaisuja yrityksen etusivulta. Erityisen passiivisia ryhmiä olivat miehet sekä 18–24-vuotiaat.</p> <p>Fanisivulta eroaminen ja julkaisujen piilottaminen on naisilla paremmin tiedossa. Miehet eivät oikein osaa sanoa, piilottavatko yritysten julkaisuja. 18–24-vuotiaat ovat aktiivisia eroamaan fanisivuilta ja piilottamaan yrityksen julkaisuja. 18–24-vuotiaat tiedostavat kaikkein parhaiten eroamistoiminnon, kun vanhat käyttäjät, eivät oikein osaa erota. Miehet ja 18–24-vuotiaat ovat ryhmiä, joiden aktivoiminen on hankalinta.</p> <p>Aktiiviset ryhmät ylläpitävät keskustelua ja niiden kiinnostuneisuutta fanisivusta on syytä ylläpitää monipuolisella tarjonnalla. Suositeltavaa on myös panostaa passiivisten ryhmien aktivoimiseen. Yritysten julkaisuiden piilottaminen on yleistä, mikä on syytä huomioida jo fanisivua luotaessa riittävän monipuolisella ja kiinnostavalla sisällöllä.</p>	
Hakusanat	Facebook, käyttäjätutkimus, fanisivu, julkaisun piilottaminen, käyttäjätottumukset

Author Title	Tero Siniaalto Social network service survey: user habits and expectations of enterprise fanpages
Number of Pages Date	62 pages 25 November 2010
Degree Programme	Media Technology
Degree	Bachelor of Engineering
Instructor Supervisor	Marika Siniaalto, Managing Director Merja Bauters, Lecturer
<p>The purpose of this thesis was to carry out a Facebook user survey and to study the habits and expectations of the fan page users of enterprises. The main objectives were to study how Finnish Facebook users follow the fan page of enterprises and whether users unlike fan pages or whether they hide feed. The survey took place in September 2010.</p> <p>The survey showed that female users are more active fan page readers whereas male users usually answered that they are not interested in following the fan pages of enterprises. The youth usually reads the feed on the front page. Typically, older fans read feed on the front page of the enterprise. The most passive groups are the male users and 18–24-year-old fans.</p> <p>The female users are more conscious of the unlike button and hiding the feed. The male users do not know whether they hide the feed of the enterprise fan pages. The youth and the 18–24-year-old users are most actively hiding the feed and they are the most aware of the unlike button. Older users do not know how to unlike or hide the feed.</p> <p>The most active groups discuss on the fan pages and keep the fan pages alive. Their interests in the fan page should be kept active with extensive tasks. Passive groups should be activated. Hiding the feed is common, so the posted feed must be as extensive as possible from the beginning to avoid hiding.</p>	
Keywords	Facebook, user survey, enterprise fan pages, hiding feed, user habits

Sisällys

Tiivistelmä

Abstract

1 Johdanto.....	5
2 Facebook lyhyesti	6
2.1 Facebookin tausta ja periaatteet	6
2.2 Facebookin keskeiset toiminnot.....	7
2.3 Facebookin fanisivujen käyttö	13
3 Tutkimusprosessi	15
3.1 Perehtyminen ja suunnittelu.....	15
3.2 Tiedonkeruumenetelmiä.....	15
3.3 Toteuttaminen ja raportointi.....	17
4 Facebookin käyttäjäkysely	19
4.1 Kyselytutkimuksen tavoitteet.....	19
4.2 Kyselyn toteuttaminen	19
4.3 Kysymykset.....	21
4.4 Kyselyn tulokset.....	23
4.4.1 Facebookin käyttö	23
4.4.2 Tykkääminen / fanittaminen	24
4.4.3 Fanisivuista tykkääminen ja tykkäämisen lopettaminen.....	25
4.4.4 Millaista sisältöä ja kuinka usein?.....	31
4.5 Kyselyn yhteenveto.....	32
6 Johtopäätökset.....	34
Lähteet.....	36
Liitteet	
Liite 1: Kyselylomake.	38
Liite 2: Vastaukset sukupuolijakauman mukaisesti.	49

1 Johdanto

Insinöörityö on osa Grapevine Media Oy:lle tuotettua tutkimusta, jonka avulla selvitetään suomalaisten Facebookin käyttäjien tottumuksia ja toiveita yritysten ylläpitämällä fanisivuilla. Grapevine Media Oy on sosiaalisen median asiantuntijayritys. Se konsultoi, suunnittelee ja toteuttaa yritysten markkinointiviestintää sosiaalisen median kanavissa.

Tutkimuksen avulla pyritään selvittämään, miten suomalaiset Facebookin käyttäjät seuraavat yritysten ylläpitämiä fanisivuja ja erotaanko yritysten ylläpitämiltä fanisivuilta vai piilotetaanko niiden julkaisut. Erityisesti piilottaminen on toiminto, jota ei ole kovin monessa tutkimuksessa otettu mukaan. Tietojen avulla tilaaja pystyy palvelemaan asiakasyrityksiään paremmin toteuttamalla oikeankaltaista sisältöä asiakasyritysten Facebook-fanisivuille. Tilaaja pystyy myös vahvistamaan Facebook-asiantuntevuuttaan ja parantamaan yritysimagea. Myös tilaajan tunnettuus kasvaa tutkimukseen liittyvien analyysiraporttien ja tiedotteiden pohjalta.

2 Facebook lyhyesti

2.1 Facebookin tausta ja periaatteet

Facebook on Internetin sosiaalinen yhteisö, joka mahdollistaa verkostoitumisen ja yhteydenpidon. Yhteisön perusajatuksena on, että jokainen käyttäjä kirjautuu palveluun omalla nimellään ja omalla identiteetillään. [1, s. 17.] Tämän profiilin avulla pystytään ainakin seuraaviin asioihin:

- luomaan uusia kaverisuhteita
- pelaamaan ja tekemään erilaisia testejä
- jakamaan valokuvia ja videoita
- keskustelemaan reaaliaikaisesti
- osallistumaan ja luomaan tapahtumia
- verkostoitumaan ryhmien ja fanisivujen avulla.

Facebook sai alkunsa entisen Harvard-opiskelija Mark Zuckenbergin, Dustin Moskovitzin ja Chris Hughesin toimesta, jotka perustivat ”thefacebook”-nimisen harrasteprojektin vuoden 2004 alussa. Projekti oli alun perin luotu pienen opiskelijayhteisön yhteydenpitoa varten, jolla kolmikko pystyi ylläpitämään suhteita vanhoihin opiskelukavereihin. [1, s. 12.] Jo muutaman kuukauden aikana yhteisö levisi Harvardin yliopiston sisällä, ja siihen tuli mukaan myös Yalen ja Stanfordin yliopistojen opiskelijoita. Vuonna 2005 harrasteprojekti sai virallisen nimensä Facebook, jolloin yhteisöllä oli jo yli miljoona aktiivista käyttäjää. [2.] Tämän kasvun vuoksi Zuckerberg ja Moskovitz keskeyttivät opintonsa Harvardin yliopistossa ja ryhtyivät päätoimisesti kehittämään Facebookia [1, s. 12].

Aluksi Facebook oli tarkoitettu ainoastaan opiskelijoille ja heidän käyttöönsä, mutta syyskuussa 2006 sitä laajennettiin työyhteisöjen käyttöön, ja lopulta yhteisö avattiin kaikille halukkaille. Suomessa Facebook aloitti kasvunsa räjähdysmäisesti syksyllä 2007, ja yhteisön ensimmäinen suomenkielinen versio avattiin vuonna 2008. [1, s. 12.]

Facebookiin voidaan rakentaa oman profiilin avulla virtuaalista sosiaalista verkostoa, pyytämällä toisia käyttäjiä ystäviksi. Yleensä ystäväksi kutsutaan ihmisiä, jotka ovat oikeassakin elämässä enemmän tai vähemmän tuttuja. Heidän hyväksyttyään ystäväpyynnön ilmestyvät heidän julkaisunsa etusivulle. Julkaisut voivat olla kuvia, videoita, tilapäivityksiä, viestejä ja tapahtumailmoituksia. Näitä julkaisuja voidaan kommentoida ja niistä voidaan tykätä. Lyhyesti Facebookin voisi sanoa olevan omien julkaisujen jakamista ja kavereiden julkaisujen seuraamista ja niiden kommentointia.

Yhteisössä voidaan liittyä erilaisiin ryhmiin, joiden aiheet vaihtelevat laidasta laitaan [1, s. 9]. Monipuolisuus on Facebookin valtti. Jokainen löytää varmasti itseään kiinnostavia ryhmiä yhteisöstä, ja jos ei, niin voi yhteisöön perustaa uuden, itseään kiinnostavan ryhmän. Sen avulla voidaan etsiä samankaltaisia ihmisiä ja jäsenet pystyvät kommunikoimaan heitä kiinnostavista asioista. [1, s. 11.]

2.2 Facebookin keskeiset toiminnot

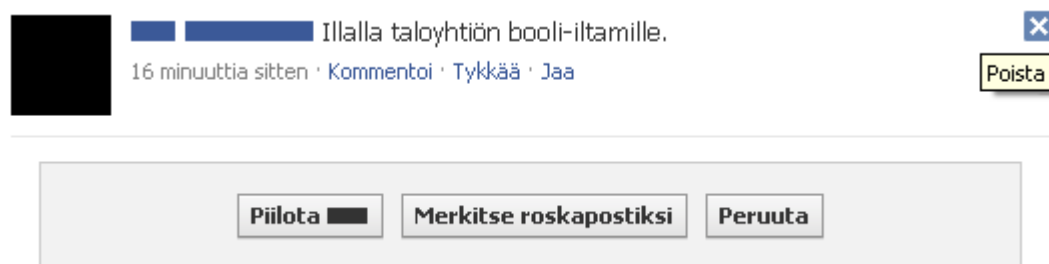
Etusivu

Kirjaututtaessa Facebookiin ensimmäinen näkymä on etusivu. Se on sivu, jota voi sanoa jonkinlaiseksi ilmoitustauluksi. Etusivulla näkyvät käyttäjälle tulleet kaveripyynnöt, viestit ja ilmoitukset sivun vasemmassa yläreunassa. Lisäksi vasemmassa reunassa voi navigoida yhteisön perustoiminnoissa, joita ovat seuraavat:

- **Uutiset**, joka näyttää ystävien viimeaikaisimmat julkaisut.
- **Viestit**, jonka avulla voi lähettää ja lukea yksityisiä viestejä, yhden henkilön tai suuremman ryhmän kanssa.
- **Tapahtumat**, josta voi nähdä tapahtumakutsut ja tulevat, menneet ja kavereiden tapahtumat.
- **Kaverit**, josta voi muokata kaverilistoja.
- **Sovellukset**, joihin käyttäjä on osallistunut.

Lisäksi etusivun oikeassa reunassa voi nähdä tapahtumakutsut ja muistutukset tulevista tapahtumista. Keskeisintä etusivulla kuitenkin ovat uutiset, jotka näyttävät ystävien

uusimmat julkaisut Facebookissa, kuten muun muassa tilapäivitykset, kuva- ja videojulkaisut sekä tapahtumaosallistumiset ja erilaisiin sovelluksiin osallistumiset. [1, s. 23.] Näitä julkaisuja tulee niin ystäviltä kuin fanisivuilta, joihin käyttäjä on liittynyt faniksi. Niiden näkyvyyttä voi muokata painamalla julkaisun oikeaan reunaan ilmestyvää rastia, jolloin käyttäjä pystyy piilottamaan kokonaan valitun ystävän tai yrityksen julkaisut tai merkitsemään julkaisun roskapostiksi (kuva 1).



Kuva 1: Facebookin etusivulle ilmestyneen julkaisun pystyy myös piilottamaan.

Profiilisivu

Jokaisella käyttäjällä on oma profiilisivu, josta voi nähdä käyttäjän Facebook-julkaisut, profiilitiedot, kuvat ja sovellukset, joihin käyttäjä on osallistunut.

Seinä on käyttäjän oma, niin sanottu ilmoitustaulu, jossa näkyvät käyttäjän viimeisimmät Facebook-julkaisut ja -tapahtumat, kuten kommentointi muille käyttäjille, uudet ystävyysuhteet sekä linkit ja statuspäivitykset. Seinälle kirjoitettaessa tekstin mukaan voidaan lisätä linkkejä, videoita sekä kuvia ja lisäksi muut käyttäjät pystyvät kommentoimaan niitä (kuva 2). [3.] Käyttäjänimen perässä näkyy statuspäivitys, jossa usein kerrotaan päivä- ja viikkotapahtumista sekä mitä yleisesti on mielessä.

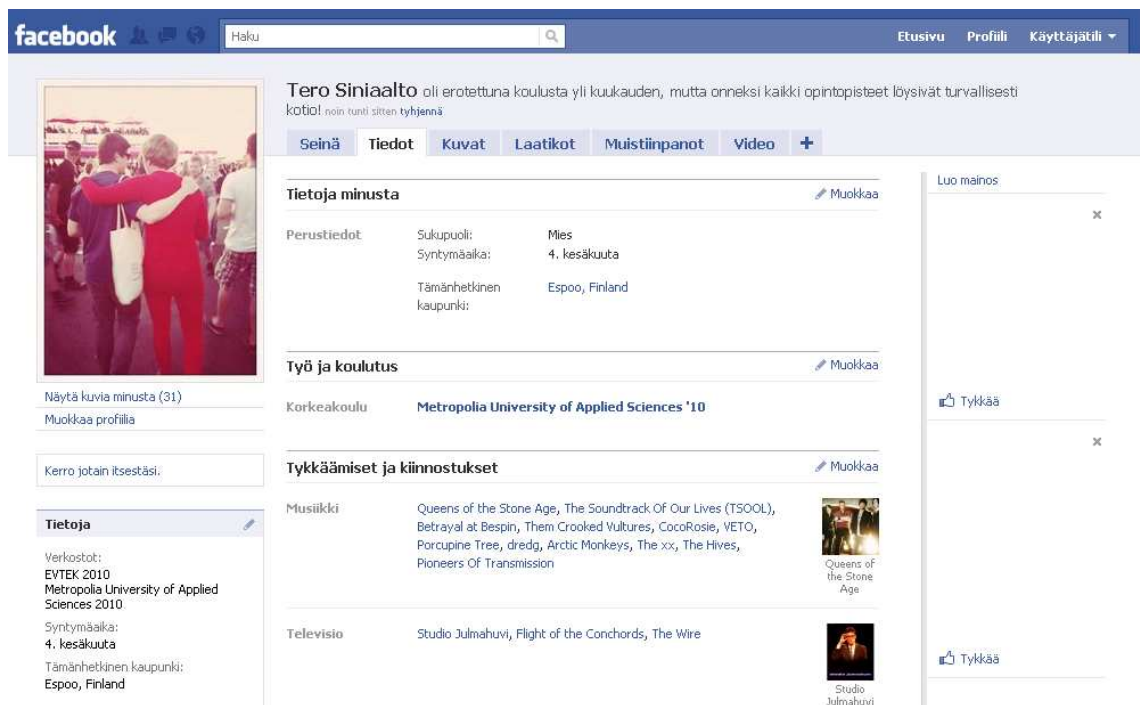


Kuva 2: Käyttäjä voi päivittää statustaan ja lähettää videoita ja kuvia, jotka ilmestyvät seinälle ja joita muut käyttäjät pystyvät kommentoimaan.

Profiilisivun Tiedot-välilehdellä voi tarkastella käyttäjän perustietoja sekä tykkäämiset ja kiinnostuksen kohteita (kuva 3). Käyttäjä voi asettaa ainakin seuraavanlaisia perustietoja:

- kotikaupunki
- sukupuoli
- syntymäaika
- poliittinen kanta
- uskonnollinen vakaumus
- biografia
- lempilainaukset
- parisuhteet
- koulutus
- työnantajat
- yhteystiedot.

Tykkäämiset ja kiinnostukset ovat ryhmiä, joihin voi liittyä esimerkiksi tukeakseen ryhmän aatteita. Ryhmät on tarkoitettu käyttäjille, jotka ovat omistautuneita tietylle asialle. [4.] Ryhmän sisällä voidaan keskustella aiheeseen liittyvistä teemoista ja tavata ihmisiä. Ryhmästä voi tehdä täysin yksityisen, niin että ainoastaan ryhmän perustaja tai hänen hyväksymänsä käyttäjät voivat kutsua käyttäjiä liittymään ryhmään. [5.] Tämä on käytännöllistä varsinkin silloin, kun luodaan jonkin joukkueen ryhmä ja halutaan ainoastaan kutsuttujen käyttäjien näkevät ryhmän sisällön.



Kuva 3: Käyttäjä voi päivittää tietojaan sekä tykkäämisiä ja kiinnostuksen kohteita, jotka näkyvät käyttäjän Tiedot-välilehdellä.

Fanisivut

Facebookin fanisivut on tarkoitettu yrityksille ja brändeille. Fanisivun voi perustaa, kunhan omistaa oikeudet tuotteeseen, jota markkinoi. [4.] Sivut ovat visuaalisesti verrattavissa tavallisiin käyttäjäprofiileihin, joista voi löytää myös Seinä-, Tiedot- ja Kuva-välilehdet [5.] Sivuille pystyy kuitenkin lisäämään myös sovelluksia, kuten pelejä tai kilpailuja.

Fanisivulle voi liittyä etsimällä haun avulla haluttu yritys ja painamalla ”Tykkään”-nappia. Näin yrityksen julkaisut ilmestyvät käyttäjän seinälle ja käyttäjän tykkääminen ilmestyy ystävien seinälle. Yritykset pystyvät lähettämään faneilleen viestejä tilapäivityksinä ja Facebookin postilaatikkoon, jolloin viesti näkyy ”Päivitykset”-kansiossa. Fanisivujen massaviesteillä ei ole käyttäjäylärajaa. [5.]

Fanisivulle liittyneistä eli fanittajista voidaan kerätä статистиikkaa heidän käyttäytymisestään, ja sitä voi seurata статистиikkatyökalulla. Työkalun avulla näkee tarkat tiedot käyttäjistä ja heidän julkaisuistaan sekä fanisivun kävijämääristä. [5.] Uutena tärkeänä tekijänä on Google-näkyvyys, joka on otettu huomioon fanisivuissa [6]. Tämä korostaa yritysten Facebook-näkyvyyttä myös yhteisön ulkopuolella Google-hauissa.

Mainostaminen

Mainokset näkyvät yleensä sivuston oikeassa laidassa, kun käyttäjä katselee ystävänsä profiileja, kuvia, ryhmiä, tapahtumia tai fanisivuja. Facebookissa voidaan mainostaa ainakin seuraavia:

- kotisivua
- fanisivua
- tapahtumaa
- sovellusta
- ryhmää.

Mainoksia pystytään kohdistamaan käyttäjille heidän profiilitietojensa mukaan. Facebook kerää käyttäjän antamat profiilitiedot, ja niiden avulla mainos voidaan kohdentaa erityisenkin tarkasti juuri halutulle kohderyhmälle. Kohderyhmä voidaan laatia ainakin seuraavien kohdentamismenetelmien mukaisesti:

- sijainnin kohdentaminen
- kielikohdistaminen
- väestötieteellinen kohdentaminen
- koulutus- ja työpaikkakohdentaminen

- tykkäykset ja kiinnostuksen kohteet
- yhteyden kohdentaminen [7].

Mainostamisen hinta perustuu klikkausten määrään, jossa klikkauksen hinta voi vaihdella välillä 0,05 € – 0,50 €. Mitä enemmän klikkauksia, sitä pienemmäksi yksittäisen klikkauksen hinta laskee. [8.]

2.3 Facebookin fanisivujen käyttö

Facebook tarjoaa nykyaikaiset kanavat ja tekniikat markkinointiin sivustolla, jolla on jo yli 500 miljoonaa käyttäjää maailmanlaajuisesti [9]. Lisäksi ihmisten päivittäinen Facebookin käyttöaika on kasvamaan päin, kuten Nielsen Companyn tekemä tutkimus selvittää. Käyttäjät viettävät Facebookissa kuukauden aikana jopa kuusi tuntia ja kaksikymmentäneljä minuuttia. [10.] Kun Facebookin käyttäjämäärät ja käyttöajat kasvavat nopeasti, on myös oletettavaa, että yritykset tahtovat mukaan. ”Yritys ei voi paeta sieltä, missä ovat sen asiakkaat ja kilpailijat”, sanoo tutkimusyhtiö Gartner. [11.]

Facebookissa voidaan markkinoida ainakin mainostamalla ja luomalla fanisivut. Mainostaminen on maksullista, mutta erittäin tehokasta hyvien kohdentamismahdollisuuksien takia. Fanisivujen luominen puolestaan on ilmaista ja mahdollistaa oikein käytettynä hyvän tiedonhankintaväylän. [12.] Fanisivulla voidaan toteuttaa erilaista sisältöä ja toimintaa, kuten kilpailuja, äänestyksiä ja pelejä [13]. Näiden aktiviteettien avulla voidaan ylläpitää interaktiivista kanssakäymistä ja luoda kuva kuuntelevasta yrityksestä. Fanisivuja tulee kuitenkin ylläpitää huolellisesti, kuten päivittämällä sisältöä ja kommentoimalla mieluiten useamman kerran viikossa. [14.]

Yrityksen ylläpitämiä fanisivuja voidaan tykätä, eli fanittaa niitä, painamalla Tykkää-nappia. Tällöin käyttäjä fanittaa yritystä ja siirtyy yrityksen faniksi. Tämä on ilmainen keino tuoda oma yrityksensä ilmi yhteisössä, jossa on satoja miljoonia käyttäjiä. Fanit ovat yritykselle tärkeitä, koska käyttäjän ja yrityksen välinen liittouma näkyy käyttäjän profiilisivulla ja ilmaantuu julkaisuna ystävien etusivulle. [15.] Facebookissa tieto leviää parhaiten kaverilta kaverille, joten valmiita verkostoja kannattaa hyödyntää. Jokaisella käyttäjällä on omat koulu-, työ- ja perhetutut, joiden välillä pystytään välittämään hyödyllistä tietoa, joka kiinnostaa oikeaa kohderyhmää. [11.]

Hyvänä esimerkkinä fanittamisen nopeasta leviämisestä on Kaivuri-Jukan fanisivu. Fanisivulla Kaivuri-Jukka toteaa ajavansa minikaivurilla Hangosta Kuusamoon, jos yhteisöön liittyy 50 000 fania. Tavoite täyttyi muutamassa päivässä, ja matkaan lähtiessä fanisivulla oli yli 100 000 fania. [15.] Fanisivut ovat parhaimmillaan siis nopea

tapa tavoittaa yleisöä. Se, miten fanimäärää voidaan kasvattaa, onkin vaikeampaa. Sivustoa kannattaa mainostaa ja levittää mahdollisimman paljon, esimerkiksi lähettämällä kaikille kavereille Facebook-viestejä tai luomalla tapahtuma, jossa pyydetään fanittamaan yritystä. Facebookin Tykkään-painike kannattaa lisätä yrityksen kotisivuille, ja muita sosiaalisen median sivustoja kannattaa hyödyntää levittämiseen. Myös hauskat tunnukset, logot, kilpailut ja pelit houkuttelevat ihmisiä liittymään faniksi. [14.]

Facebook, kuten muutkin markkinointitavat, sisältävät omat riskinsä, ellei niihin osata varautua. Esimerkkinä painajaismaisesta Facebook-sivusta on Nestlén kampanja, jonka sivuilla toteutettiin suuri protesti yrityksen toimintaa vastaan. Hyökkäys sisälsi massoittain negatiivista palautetta, jota pyrittiin torjumaan sanelemalla kieltoja, kuten käyttäjien muokkaamien Nestlé-logojen käyttökielto profiilikuvina. Tämä kuitenkin vain kasvatti protestojien aggressiivisuutta. Tästä opittiin, ettei yritys pysty hallitsemaan yrityskuvaansa sosiaalisessa mediassa vanhaan tapaan, joten on hyväksyttävä, että käyttäjät saattavat hyökätä aggressiivisestikin yritystä vastaan. [16.]

3 Tutkimusprosessi

3.1 Perehtyminen ja suunnittelu

Tutkimusaihe tulee määritellä tarkkaan, koska tutkimuksen onnistumista voidaan helpottaa ottamalla huomioon ainakin seuraavia asioita aihetta valittaessa:

- tutkijan kiinnostus, joka on edellytys tutkimuksen onnistumiselle
- aiheen yleinen tutkittavuus, jotta tutkimus tuottaa hyödyllisiä tuloksia
- laajuus: mikäli tutkimus tuotetaan liian pienillä voimavaroilla, saattaa tuloksista tulla liian pinnallisia
- aiheen yhteiskunnallinen merkitys, joka kasvattaa sen tutkimusarvoa [17, s. 3].

Olemassa oleva tieto kannattaa hyödyntää, joten aiheeseen perehtyminen on ensimmäinen, tärkeä osa tutkimusprosessia. Tietoa tutkittavasta aiheesta löytyy esimerkiksi eri kirjallisuuden muodoista, kuten tietokirjoista, sanoma- ja aikakauslehdistä, tilastoista ja tieteellisistä julkaisuista. Myös Internet-hakukoneiden avulla löydettyt eri kirjoitelmat ovat hyvää lähdemateriaalia. [18, s. 25.] Aiheeseen saattaa liittyä myös oman aihepiirin termejä, joihin tutustuminen on yleensä välttämätöntä [19, s. 3]. Lähteistä kannattaa kerätä aihepiiriin liittyvä tieto ja arvioida sen oikeellisuutta. Tämän avulla saadaan lähtökohdat tutkimukselle ja voidaan määritellä näkökulmat ja käsitteet. Saatujen tietojen avulla voidaan tehdä tutkimussuunnitelma, jonka avulla voidaan suunnata ja ohjata tutkimusta eteenpäin. Tutkimussuunnitelma helpottaa antamaan suuntaviivat ongelmien rajaamiselle ja selvittää olemassa olevat oletukset eli hypoteesit. [17, s. 4.]

3.2 Tiedonkeruumenetelmiä

Tutkimusaineostoa voidaan kerätä ainakin seuraavilla menetelmillä:

- *havainnoimalla*: havainnoidaan tutkimuskohdetta luonnollisessa ympäristössä
- *kyselyllä*: vastaaja täyttää itse kyselylomakkeen
- *haastattelulla*: vastaajalle esitetään suullisesti kysymykset

- *sisällön erittelyllä*: hyödynnetään aikaisempia tutkimuksia, tilastoja ja dokumentteja [17, s. 12].

Havainnointimenetelmää käytetään, kun halutaan saada kohderyhmästä tietoa, jota se ei itse välttämättä osaa ilmaista tutkijalle. Menetelmä mahdollistaa keinon tutkia kohderyhmää sen omassa ympäristössä. Tutkija voi seurata kohderyhmän toimintaa havainnoimalla aktiivisesti, passiivisesti tai varjostamalla ja esittää haluttuja kysymyksiä tutkimuksen aikana. [18, s. 53.]

Haastattelumenetelmää käytetään sekä itsenäisesti että täydentämään muita menetelmiä. Haastattelun kulun voi suunnitella melko vapaamuotoisesti, mutta halutun tiedon selvittäminen on huomioitava ennen aloittamista ja keskittyttävä siihen, että tieto saadaan haastattelun aikana selville. [18, s. 28.] Yleisimpiä haastattelumuotoja ovat teemahaastattelut ja ryhmähaastattelut. Teemahaastattelussa aihealue on käsitelty mahdollisimman tiiviiksi teeman sisältä, jolloin kysymysten järjestyksellä tai muodolla ei ole suurta merkitystä. Ryhmähaastatteluun kerätään kohderyhmän mukaan noin 6–9 henkilöä, jotka keskusteleval keskenään annetusta aiheesta. Menetelmän avulla voidaan selvittää kohderyhmän tarpeita ja haluja annetusta aiheesta. Menetelmän hyötynä voi nähdä keskustelijoiden spontaanit reaktiot ja ajatukset keskustelun aikana. [18, s. 36–38.]

Kyselymenetelmä on käytännöllisempi vaihtoehto, kun tietoa kerätään joko suurmääräiseltä tai haja-asutetulta kohderyhmältä. Kyselyssä korostuu erityisesti aiheeseen ja kohderyhmään perehtyminen. Suunnittelijan tulee tietää kohderyhmä, jotta kysymykset voidaan kysyä oikeassa muodossa.

Kysymykset voivat olla joko suljettuja ja/tai avoimia kysymyksiä. Suljetuissa kysymyksissä vastaaja voi valita joko yhden tai useamman valmiiksi annetuista vaihtoehdoista, kun puolestaan avoimissa kysymyksissä vastaaja voi vastata omin sanoin. Näiden yhdistelmiäkin voi esiintyä, jolloin vastaaja voi valita valmiin vaihtoehdon ja vastata myös omin sanoin. [18, s. 31.]

Suljetuissa kysymyksissä oletetaan, että suunnittelija tietää jo kaikki vaihtoehdot, jolloin saadaan nopeasti tarkasteltavaa tietoa, jota voidaan analysoida suoraan kaavioiden mukaan. Avoimissa kysymyksissä puolestaan koetaan, ettei kaikkia vaihtoehtoja pystytä antamaan kysymysvaihtoehtoiksi ja näin ollen saadaan vastaajan omin sanoin tuottamaa tietoa. Jokainen kyselylomake tulee testata kohderyhmään kuuluvan henkilön kanssa ennen julkaisemista, jotta vältetään virheitä. [18, s. 34–35.]

Tutkimusta suunniteltaessa on aina valmistauduttava antamaan tarkkoja vastauksia siihen, mitä tutkitaan, mihin luovutettuja tietoja käytetään ja miksi se tehdään. Myös tutkimuksen tekijä ja tietojen luottamuksellisuus on tuotava selvästi esiin. Osallistujille on hyvä antaa tutkimukseen osallistumisesta palkkio, joka ei kuitenkaan voi olla liian arvokas, ettei sitä ajateltaisi palkaksi. Kuitenkin rehellinen ilmaisu tutkimuksen tärkeydestä motivoi suomalaisia paremmin kuin raha. [18, s. 23.]

3.3 Toteuttaminen ja raportointi

Ennen toteutusvaiheeseen siirtymistä tulee vielä kerran varmistaa, että tutkimuksen asetelmat tuottavat luotettavia ja päteviä vastauksia, jotta olisi mahdollisimman helppo analysoida. Kun toteuttamisvaihe on aloitettu, ei enää ole mahdollisuutta palata edellisiin vaiheisiin. [19, s. 5.]

Tietoa analysoitaessa tulee olla huolellinen ja tarkistaa aineiston oikeellisuus ja sitä tulee karsia, jos löytyy virheellisyyksiä. Tiedon voi jakaa taustamuuttujien mukaan, kuten ikä, sukupuoli ja sivilisaatio, ja verrata, onko joukoissa eroja, ja arvioida, mistä ero voisi johtua. [19, s. 5.] Tulkinnot ja päätelmät tulee tehdä teoriaa ja lähdemateriaalia hyväksikäyttäen. Ajattelun taidon tulisi yhdistää saadut tulokset reaali maailman tilanteihin, jotta päätelmät ovat verrattavissa ja ymmärrettävissä. [19, s. 5.] Tuloksia on hyvä myös verrata olemassa oleviin tutkimuksiin, mikäli niitä on aiheesta tehty.

Raporttiosuudessa tulee selvittää kaikki tutkimuksen vaiheet selvästi ja dokumentoituna. Tulokset ja päätelmät tulee esittää niin selvästi, että lukija ymmärtää ne ja halutessaan pystyisi toistamaan tutkimuksen. Jokainen väite ja toteamus tulee tarkistaa ja perustella

viimeistään raporttivaiheessa. Raporttia voi verrata keskusteluun todella kriittisen ihmisen kanssa: siinä todistetaan tutkimuksen ja tutkijan luotettavuus ja pätevyys. [19, s. 6.]

Tutkimustuloksia voi analysoida määrällisen tai laadullisen menetelmän avuin. Ensimmäisen menetelmän mukaisesti pyritään tutkimaan ilmiötä yleisesti niin, että siitä käyvät ilmi tekijöiden väliset yhteydet ja vaikutukset. Määrällisen menetelmän mukaisesti analysoitu tieto käydään usein lävitse tilastomatematisesti. Laadullisessa menetelmässä pyritään tarkastelemaan kohdetta yksilönä, jonka kaikki ominaisuudet ovat yhtä kokonaisuutta. [20.]

4 Facebookin käyttäjäkysely

4.1 Kyselytutkimuksen tavoitteet

Työn tarkoituksena oli suunnitella ja toteuttaa Facebook-käyttäjäkysely, jolle asetettiin tavoitteeksi vastata seuraaviin kysymyksiin:

- Miten suomalaiset Facebookin käyttäjät seuraavat yritysten ylläpitämiä fanisivuja?
- Erottaanko yritysten ylläpitämiltä fanisivuilta vai piilotetaanko niiden julkaisut?

Vastausten avulla tilaaja pystyy palvelemaan asiakasyrityksiään paremmin, kun se voi toteuttaa oikeankaltaista sisältöä asiakasyritysten Facebook-fanisivuille. Tilaaja pystyy myös vahvistamaan Facebook-asiiantuntevuuttaan ja näin parantamaan yritysimagea. Myös tilaajan tunnettuus kasvaa tutkimukseen liittyvien analyysiraporttien ja tiedotteiden pohjalta.

4.2 Kyselyn toteuttaminen

Kysely toteutettiin SurveyMonkey-palvelulla, joka on kyselysivusto, jolla pystyy luomaan nopeasti ja vaivattomasti erilaisia kyselyitä. Palvelua pystyy käyttämään joko ilmaisversiona, jolloin toimintoja on rajattu, tai maksullisena versiona. Kysymyksiä luotaessa voidaan valita kysymystyypit, niiden vastausvaihtoehdot ja niiden ulkonäkö. Myös koko kyselysivuston yleisilmettä pystyy muokkaamaan lisäämällä kuvia ja muokkaamalla taustavärejä. Yksi palvelun käyttösyistä olivat sen tulosten analysointimahdollisuudet. SurveyMonkey mahdollistaa reaaliaikaiset tulokset, joita voidaan suodattaa ja ristiintaulukoida, ja niistä saa analysointia helpottavia kaavioita. [21.] Koska kyselyn aiheena oli Internetissä vaikuttava sosiaalisen median palvelu, oli luonnollista, että itse kyselykin toteutettiin Internetissä.

Kyselylle asetettiin sekä vastaaja- että aikaraja. Kysely sulkeutuisi, kun vastaajamäärä ylittäisi halutun rajan tai aikaraja menisi umpeen. Vastaajamäärätavoitteeksi asetettiin

500 vastaajaa ja aikarajaksi 1 kuukausi. Aikaraja asetettiin, jotta tutkimuksesta saatava tieto olisi käsiteltävissä ennen marraskuuta ja tilaaja saisi ennen vuoden loppua tutkimusanalyysensä. Vastaajarajaksi päätettiin asettaa 500, mutta 200–300 vastaukseen yltyminen olisi tyydyttävä tulos. Vastaajaraja tiedostettiin haasteelliseksi, mutta arveltiin kuitenkin mahdolliseksi.

Kysely suunniteltiin yhdessä tilaajan kanssa. Suunnittelussa käytettiin apuna valmiita tutkimuksia. Erityisen paljon tietoa saatiin suomalaisesta InterQuestin ja TBWA\Diegon yhteistyönä tehdystä tutkimuksesta Dialogi verkossa – yrityksen ja kuluttajan kohtaaminen [22] sekä amerikkalaisesta ExactTargetin ja Cotweetin yhteistyönä tehdystä Facebook X-factors-tutkimuksesta [23]. Molemmat tutkimukset käsittelevät hyvin tämänkin tutkimuksen tavoitteeksi asetettua aihetta: minkälaista sisältöä yritysten halutaan julkaisevan.

Tutkimusten mukaan sosiaalisen median aktiiveja ovat nuoret, opiskelijat, keski-ikäiset ja seniorit. Miehet tutkivat vertailusivustoja, kun taas naiset keskustelevalle yhteisöissä. Tärkeimmät syyt yrityksen ylläpitämien fanisivujen fanittamiselle ovat alennukset, tuen osoittaminen yritystä kohtaan, kylkiäiset, yrityksen tiedotteiden saaminen ja tieto uusista tuotteista [23]. Naiset osallistuvat aktiivisemmin yritysten yhteisöissä. Osallistujia motivoi hauskuus, itsensä toteuttaminen ja mahdollinen tunnustuksen saaminen yritykseltä ja muilta kuluttajilta. Yritysten läsnäolo yhteisössä on jo hyväksyttyä: kuluttajat suhtautuvat yrityksen läsnäoloon joko myönteisesti tai neutraalisti. Fanien motivoimiseksi fanisivun tulee sisältää jatkuvasti uusia julkaisuja, joilla kohdataan kohdeyleisö, ja sisällön suositellaan olevan samaa, mihin Facebookia yleensäkin käytetään. [22.]



Kuva 4: Kyselyä mainostettiin Facebookissa.

Kun kysely julkaistiin, sitä mainostettiin luonnollisesti Facebookissa. Kyselyä mainosti niin tilaaja kuin tutkijakin Facebook-tilapäivityksellä. Tilapäivityksessä vedottiin auttamaan tutkijan lopputyön valmistumisessa ja mainostettiin kyselyssä arvottavaa palkintoa. Lisäksi kyselystä perustettiin Facebook-tapahtuma, jolla saatiin myös tutkijan ja tilaajan ystävät liittymään tapahtumaan ja heidän ystävänsä näkemään kysely. Tilaaja kehitti itsenäisesti Facebook-mainoksen, jolla pyrittiin saavuttamaan vastaajia vedoten palkintoon. Mainos oli kuvan 4 kaltainen.

4.3 Kysymykset

Kyselyyn tahdottiin mahdollisimman paljon vastaajia, joten siitä pyrittiin tekemään mahdollisimman helposti lähestyttävä, niin ettei sen täyttämiseen kuluisi monta minuuttia. Pääosa kysymyksistä esitettiin suljettuina kysymyksinä useastakin syystä. Ensinnäkin suljetut kysymykset innostavat vastaajia vastaamaan innokkaammin, toiseksi saatu tieto on helpommin käsiteltävää ja kolmanneksi tietoa voidaan kerätä paljon laaja-alaisemmin, kun kyseessä on Internetissä suoritettava kysely. [18, s. 34–35.]

Noin puolessa kysymyksistä pystyi valitsemaan ainoastaan yhden vastausvaihtoehdon. Näillä kysymyksillä usein tiedusteltiin määriä, kuten ”Kuinka usein, Kuinka monesta”. Näin ollen yksi vastausvaihtoehto vastaajaa kohti oli järkevintä. Lopuissa kysymyksistä pystyi valitsemaan useamman vaihtoehdon. Osassa kysymyksistä oli valittavissa

vastausvaihtoehdon lisäksi avoin vastaussarake, johon vastaaja pystyi vastaamaan oman mielensä mukaisesti. Avoin vastaussarake lisättiin kaikkiin niihin kysymyksiin, joissa koettiin, etteivät annetut vastausvaihtoehdot välttämättä vastaisi jokaisen käyttäjän vastauksia.

Kysymykset jaoteltiin kahdeksaan osaan. Ensimmäisellä sivulla kerrotaan kyselystä ja tilaajasta ja pyritään motivoimaan vastaaja osallistumaan. Sivulla ilmenevät tutkittava aihe, tilaaja ja tietoja palkinnosta. Toinen osio sisältää peruskysymyksiä Facebookin käytöstä, kuten miten ja miksi Facebookia käytetään. Osiolla tiedustellaan, kuinka usein Facebookissa käydään, missä sitä käytetään ja mihin tarkoitukseen sitä käytetään. Tiedot ovat tärkeitä, koska fanisivujen tulisi täyttää samat toiveet, kuin mihin tarkoitukseen Facebookia käytetään. Lisäksi osiossa tiedustellaan syitä Facebookiin liittymiseen ja käytetäänkö Facebookin palveluihin rahaa. Kolmannen osion kysymyksien avulla kerätään tietoa liittyen yritysten ylläpitämien fanisivujen fanittamiseen. Osiossa tiedustellaan, kuinka monta fanisivua fanitetaan, kuinka usein faniksi ryhdytään, miten uudet fanisivut löytyvät ja mikä saa liittymään faniksi.

Neljäs osio sisältää kysymyksiä, miten käyttäjät seuraavat fanitettavia sivuja ja miten he eroavat fanisivuilta. Osiossa tiedustellaan, kuinka monta fanisivua seurataan aktiivisesti, miten fanisivuja seurataan, kuinka monta kertaa fanisivuilla vieraillaan, kuinka usein fanisivuilta erotaan, syitä eroamiselle ja piilotetaanko fanisivujen julkaisuja. Viidennessä osiossa tiedustellaan, minkälaista sisältöä ja kuinka usein yritysten halutaan julkaisevan. Kuudes sivu on omistettu kokonaan avoimelle kysymykselle, jossa vastaaja pystyy kommentoimaan vapaasti itse kyselyä ja aihetta. Avoimen kysymyksen avulla saa palautetta itse kyselystä, sen onnistumisesta ja puutteista. Henkilökohtaisten tietojen kysely heti alkuun saattaa laskea vastaajan motivaatiota, joten kysymykset käyttäjän tausta- ja yhteystiedoista sijoitettiin kyselyn loppuun. [18, s. 34.] Yhteystietoja kysytään ainoastaan palkintoarvonnan takia.

Kyselyssä oli kaiken kaikkiaan 24 kysymystä, ja ne on esitetty kokonaisuudessaan liitteessä 1.

4.4 Kyselyn tulokset

4.4.1 Facebookin käyttö

Kuinka usein käyt Facebookissa?

Suurin osa (78,0 %) vastaajista käy Facebookissa monta kertaa päivässä. Kerran päivässä käy 15,7 % ja 3–5 kertaa viikossa käy 5,4 % vastaajista. Nuoret suosivat useampaa päivittäistä käyntiä: kun 18–24-vuotiaista 91,4 % käy monta kertaa päivässä, niin vastaava on vastaava luku 25–34-vuotiailla 84,4 %, 35–49-vuotiailla 70,0 % ja 50–64-vuotiailla 63,2 %.

Millä välineellä käytät Facebookia?

Melkein jokainen vastaajista (97,4 %) kertoo käyttävänsä kotikonetta käydessään Facebookissa. Työpaikan koneella Facebookissa käy 33,0 % vastaajista ja matkapuhelimella 31,1 %. Aktiivisimpia Facebookissa kävijöitä työpaikan koneella (51,0 %) ja matkapuhelimella (44,8 %) ovat 25–34-vuotiaat. Myös miehet ovat naisia aktiivisempia, kun 40,9 % sanoi käyvänsä Facebookissa työpaikan koneella ja naisista 29,2 %. Matkapuhelimella Facebookissa käy miehistä 46,1 % ja naisista 23,7 %.

Mihin tarkoitukseen käytät Facebookia?

Facebookissa seurataan eniten kavereiden kuulumisia (91,2 %) ja keskustellaan heidän kanssaan (77,8 %). Vastaajista 43,3 % käyttää Facebookia päivätaphtumien raportoimiseen ja 34,5 % pelien pelaamiseen. Kuten seuraavakin kommentti kertoo, moni vastaaja vastasi avoimeen kohtaan käyttävänsä Facebookia työasioihin ja tapahtumien järjestämiseen.

”Facebookin viestien lähettäminen korvaa osittain s-postin lähetyksen. Seuraan minulle mielenkiintoisia yrityksiä ja yhteisöjä ja tapahtumia.”

35–49-vuotiaat ovat aktiivisin ryhmä: 49,0 % vastasi käyttävänsä Facebookia pelien pelaamiseen (49,0 %) ja 50–64-vuotiaista 39,7 %. 18–24-vuotiaista puolestaan 28,0 % pelaa pelejä Facebookissa ja 25–34-vuotiaista 24,0 %.

Miksi liityit Facebookiin?

Yleisimmät syyt Facebook-palveluun liittymiselle olivat kavereiden oleminen siellä (60,6 %), itsensä huvittaminen (53,1%) ja vanhojen tuttujen etsiminen (49,4 %). 14,6 % liittyi Facebookiin halusta tutustua uusiin ihmisiin. 4,6 % vastaajista kertoi liittyneen Facebookiin, jotta saa tietoa yrityksestä tai brändistä. Moni vastaaja vastasi avoimeen kohtaan, että on liittynyt Facebookin, jotta pysyy ajan tasalla erityisesti tapahtumista, kuten seuraavista kommentteista ilmenee.

”Oli pakko liittyä, kun kaikki informaatio juhlista ym. tapahtumista siirtyi facebookiin, ja jäin näistä kutsuista paitsi.”

”Jotta tiedän mistä puhutaan. Facebook on myös korvannut iltapäivälehtien viihdesivut, eli tirkistelyn halu.”

Käytätkö rahaa Facebookin palveluihin?

Facebook-palveluihin ei käytetä kovin innokkaasti rahaa. Vastaajista 94,3 % vastaa, että ei käytä rahaa Facebook-palveluihin, ja 5,4 % kertoo käyttävänsä rahaa peleihin. 35–49-vuotiaista 10 % käyttää rahaa peleihin, kun muilla ikäryhmillä vastaava lukema on 50–64-vuotiailla 7,1 %, 25–34-vuotiailla 4,2 % ja 18–24-vuotiailla 1,1 %.

4.4.2 Tykkääminen / fanittaminen

Kuinka monesta yrityksen ylläpitämästä fanisivusta tykkäät?

Yli puolet, eli 67,9 %, vastaajista kertoo fanittavansa Facebookissa alle kymmentä yrityksen ylläpitämää fanisivua ja 17,6 % vastaajista fanittaa 11–20 fanisivua. Naiset tykkäävät useammasta yrityksen ylläpitämästä fanisivusta kuin miehet. Kun naisista 19,4 % vastasi, että he tykkäävät 11–20 fanisivusta, miehillä sama lukema oli vain 14,0 %.

Kuinka usein ryhdyt tykkäämään yrityksen ylläpitämästä fanisivusta?

Faniksi ryhdytään harvemmin (54,0 %), kerran kuukaudessa (24,6 %) tai 1–2 kertaa viikossa (13,1 %). Ikäryhmistä 35–49-vuotiaat ja 50–64-vuotiaat ovat hiukan aktiivisempia liittyjiä, kuin 18–34-vuotiaat.

Miten olet löytänyt uuden yrityksen ylläpitämiä fanisivuja?

Uudet fanisivut löytyvät usein kaverin avulla. Yli puolet (59,0 %) vastaa liittyneensä faniksi, koska näki kaverinsa liittyneen faniksi. Myös mainokset (45,1 %) ja kaverin liittymispyynnöt (39,0 %) vetävät puoleensa. 22,7 % vastaajista liittyy faniksi yrityksen omalta sivulta ja 21,2 % etsii yrityksen Facebookista. Naisista 63,6 % vastasi löytäneensä fanisivun nähdessään ystävän liittyneen, ja miehillä vastaava luku oli 49,6 %. Myös mainokset vetävät naisia paremmin puoleensa: naisista 50,6 % vastasi löytäneensä fanisivun mainoksen kautta, ja miehillä vastaava luku oli 33,6 %.

Mikä saa sinut tykkäämään yrityksen ylläpitämästä fanisivusta?

Innostus yritystä tai sen tuotteita ja palveluita kohtaan on suurin syy faniksi liittymiselle (51,9 %). Seuraavaksi tärkeimpinä asioina liittymiseen vastaajat pitävät fanisivun tarjouksia ja etuja (41,9 %), fanisivun kautta saatavaa tietoa ja sisältöä (41,6 %) ja kilpailuja (40,5 %). Kilpailut vetävät naisia paremmin puoleensa kuin miehiä: 45,0 % naisista ja 30,9 % miehistä sanoo liittyneensä faniksi kilpailun takia.

4.4.3 Fanisivuista tykkääminen ja tykkäämisen lopettaminen

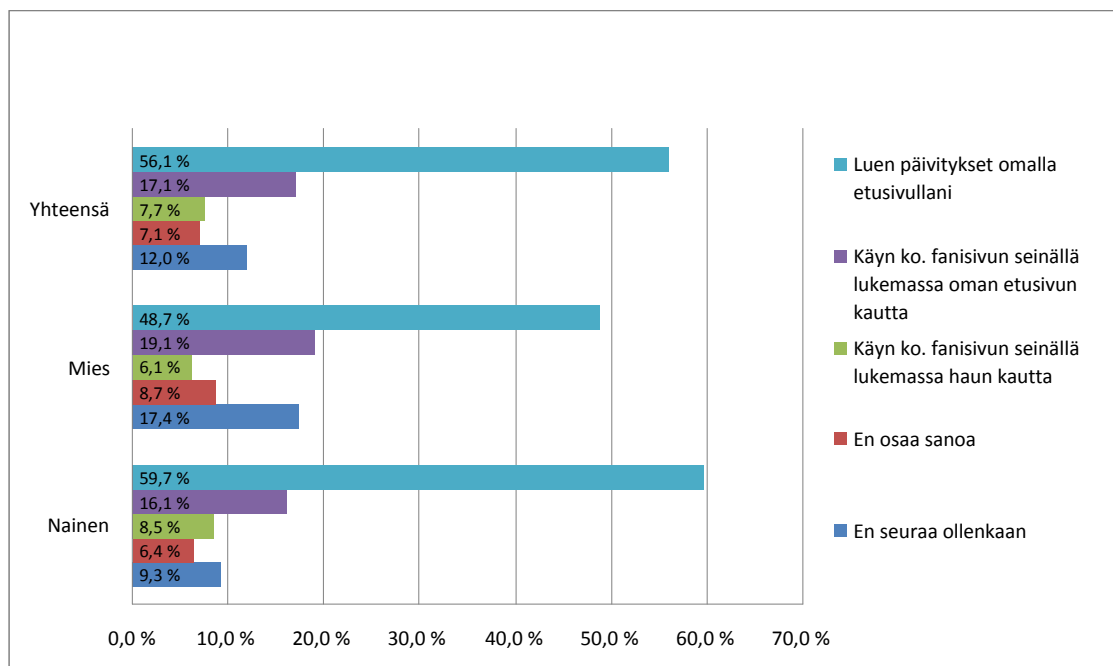
Kuinka montaa tykkäämääsi fanisivua seuraat aktiivisesti?

Aktiivisesti seurataan muutamaa yrityksen ylläpitämää fanisivua (59,4 %) tai ei yhtään (30,9 %). Nuoret ovat suurin joukko, joka ei seuraa yhtään fanisivua: 18–24-vuotiaista 43,0 % vastasi ”En yhtään”, 25–34-vuotiaista 32,3 %, 35–49-vuotiaista 23,2 % ja 50–64-vuotiaista 24,1 %.

Miten pääasiassa seuraat fanisivuja?

Vastaajat seuraavat fanisivuja enimmäkseen omalla etusivullaan. Yli puolet vastaajista (56,1 %) lukee yritysten julkaisemat päivitykset omalla etusivullaan. Jopa 24 % käy yrityksen fanisivulla lukemassa julkaisun, ja heistä 17 % menee etusivulle ilmestyvän

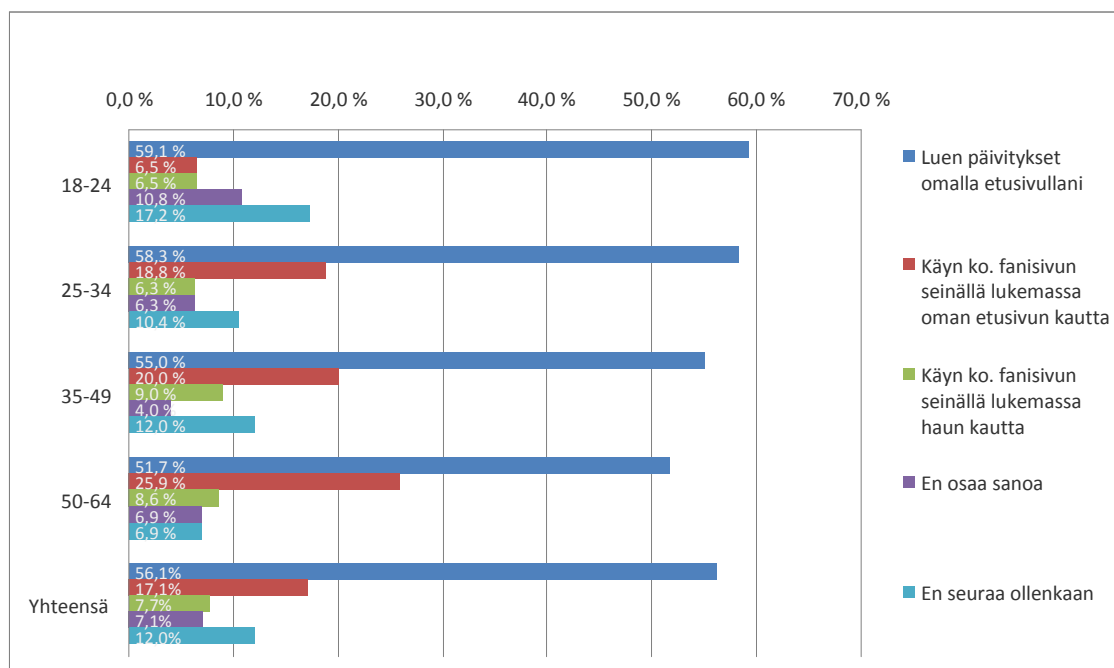
julkaisun kautta ja 7 % haun kautta. Naisten ja miesten välinen ero on pieni, mutta on huomattavaa, että naiset lukevat päivityksiä aktiivisemmin etusivulta. 56,1 % kaikista vastaajista sanoi lukevansa päivitykset omalta etusivulta: naisissa lukema oli 59,7 % ja miehissä 48,7 %. Kun 12 % kaikista vastaajista kertoi, ettei seuraa fanisivuja ollenkaan, oli miesten vastaava lukema 17,4 % ja naisten 9,3 %. [Kuva 5.]



Kuva 5: Miten yritysten ylläpitämiä fanisivuja pääasiassa seurataan? Vastaukset eritelty sukupuolijaottelun mukaisesti.

Vaikka kaikkein yleisin tapa jokaisessa ikäryhmässä on lukea yrityksen julkaisema päivitys etusivulta, ikäluokalla on selvä vaikutus lukutottumuksiin. Nuoremmat Facebook-fanit (18–24- ja 25–34-vuotiaat) lukevat kaikkein aktiivisimmin julkaisuja etusivultaan. Kun 18–24-vuotiaat lukevat 3 prosenttiyksikköä ja 25–34-vuotiaat 2 prosenttiyksikköä yli keskiarvon, niin 35–49-vuotiaat lukevat 1 prosenttiyksikön ja 50–64-vuotiaat prosenttiyksikköä alle keskiarvon. 25–34-vuotiaat, 35–49-vuotiaat ja 50–64-vuotiaat fanit puolestaan käyvät enemmän oman etusivun kautta yrityksen fanisivulla lukemassa julkaisun. Erityisesti 18–24-vuotiaat jäävät jälkeen tässä lukutavassa. Kun muilla ikäryhmillä lukutapa ylittää keskiarvon 17,7 %, niin 18–24-vuotiaat jäävät keskiarvosta jopa 11 prosenttiyksikköä. Käytännössä mitä vanhempi ikäryhmä, sitä suurempi joukko käy lukemassa yrityksen etusivulla päivityksiä.

Jopa 12 % vastaajista vastasi, ettei seuraa ollenkaan fanisivuja. Tästä joukosta suurin osa oli 18–24-vuotiaita. Ikäryhmästä 17,2 % vastasi, ettei seuraa ollenkaan fanisivuja, kun puolestaan muut ikäryhmät jäivät joko alle, kuten 25–34-vuotiaat 10,4 % ja 50–64-vuotiaat 6,9 % tai samalle tasolle, kuten 35–49-vuotiaat 12,0 %. [Kuva 6.]

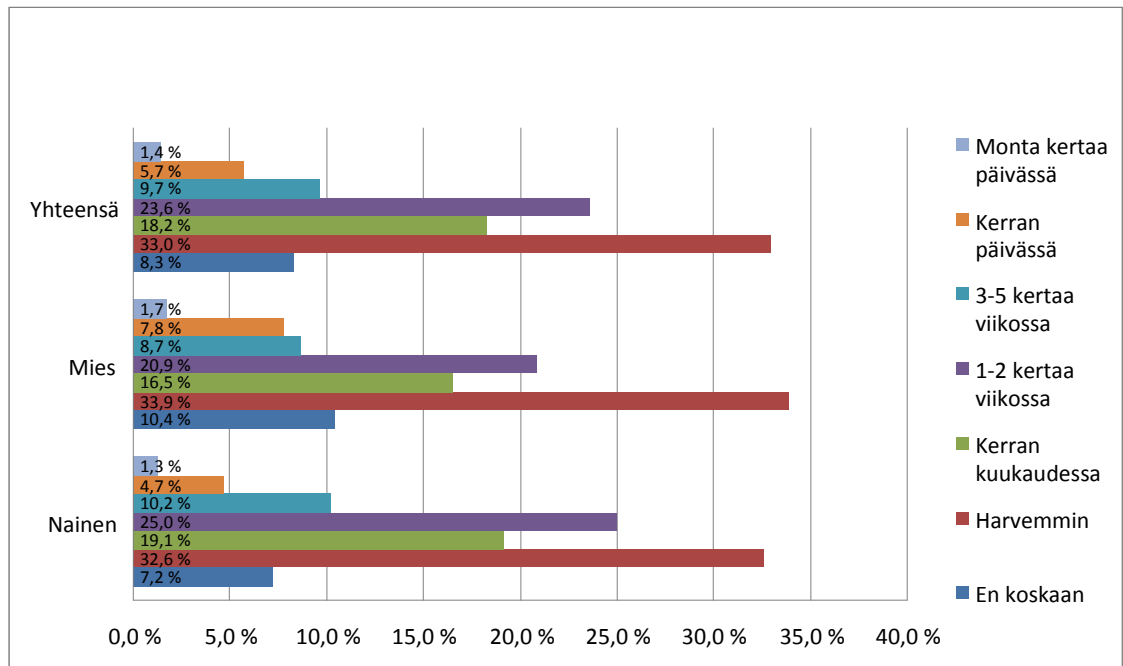


Kuva 6: Miten pääasiassa seurataan yrityksen ylläpitämiä fanisivuja? Vastaukset eriteltty ikäjaottelun mukaisesti.

Kuinka usein vieraillet aktiivisesti seurattavien fanisivujen seinällä tai välilehdillä?

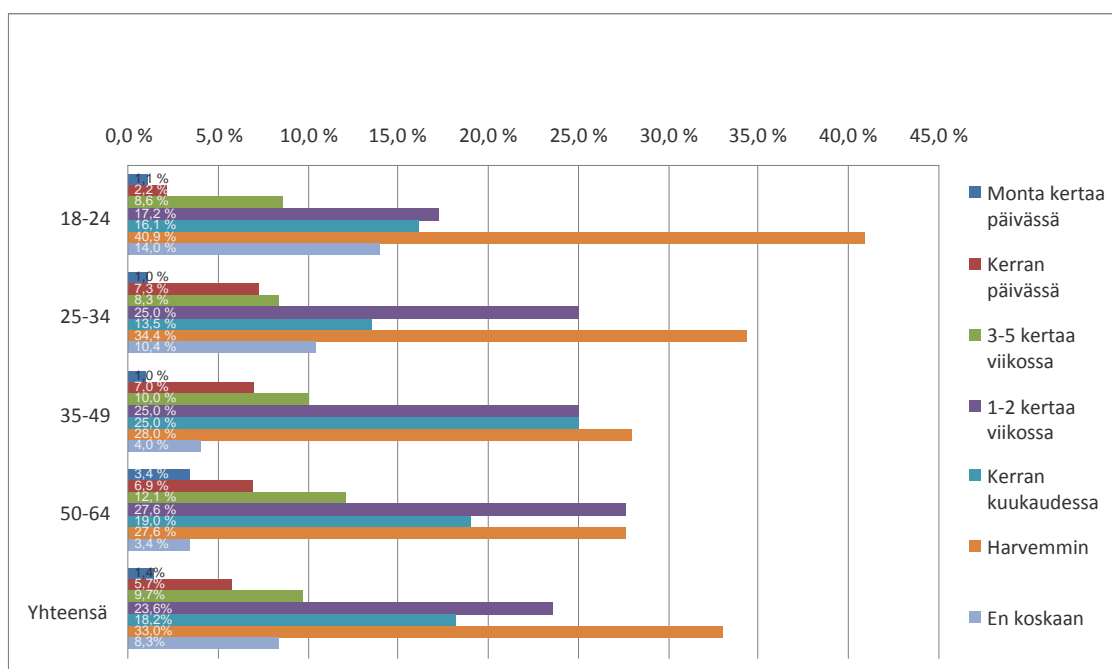
Kolmannes eli 33,9 % vastaajista vastaa käyvänsä harvemmin kuin kerran kuukaudessa aktiivisesti seurattavien yritysten fanisivulla. 23,6 % vierailee 1–2 kertaa ja 18,2 % kerran kuukaudessa. Jopa 8,3 % vastaajista vastaa, ettei vieraile koskaan yrityksen ylläpitämällä fanisivulla.

Miehet käyvät aktiivisemmin kerran päivässä fanisivuilla kuin naiset. Miesten vastausprosentti oli 7,8 %, kun naisilla vastaava oli 4,7 %. Puolestaan vaihtoehdossa ”En koskaan” miehet vastasivat 10,4 % ja naiset 7,2 %. Miehet jakautuvat helpommin joukkoon, joka seuraa päivittäin tai eivät koskaan. Naiset enemmän 1–2 kertaa viikossa tai kerran kuukaudessa. [Kuva 7.]



Kuva 7: Kuinka monta kertaa vieraillaan aktiivisesti seurattavien fanisivujen seinällä tai välilehdellä? Vastaukset eritelty sukupuolijaottelun mukaisesti.

Mitä nuorempia fanit ovat, sitä enemmän he suosivat käyntiä harvemmin kuin kerran kuukaudessa aktiivisesti seurattavien fanisivujen fanisivuilla. Kun harvemmin-vastausvaihtoehdon valinneista 33,0 % oli kaikkien vastaajien keskiarvo, vastaava lukema 18–24-vuotiailla oli 40,9 %, 25–34-vuotiailla 34,4 %, 35–49-vuotiailla 28,0 % ja 50–64-vuotiailla 27,6 %. Vaihtoehdon ”Kerran päivässä” valitsi 18–24-vuotiaista 2,2 % ja kaikissa muissa ikäryhmissä vastaava arvo oli 7 %:n kohdalla. Nuoret, 18–24-vuotiaat, ovat siis tämänkin perusteella vähemmän kiinnostuneita yrityksen fanisivuista. [Kuva 8.]



Kuva 8: Kuinka monta kertaa vieraillaan aktiivisesti seurattavien fanisivujen seinällä tai välilehdellä? Vastaukset eritelty ikäjaottelun mukaisesti.

Kuinka usein eroat fanisivuilta, joita seuraat?

Fanisivuilta erotaan kerran kuukaudessa (49,4 %) tai ei koskaan (45,7 %). Miehet ovat selvästi passiivisempia fanisivuilta eroamisessa: miehistä 54,8 % vastasi ”En koskaan” ja vastaavasti naisista 41,3 %. Ikäryhmissä vastaukset ovat hyvin tasaisia kaikkien kesken ”En koskaan”- tai ”Kerran kuukaudessa”-vaihtoehtoissa.

Miksi eroat fanisivuilta?

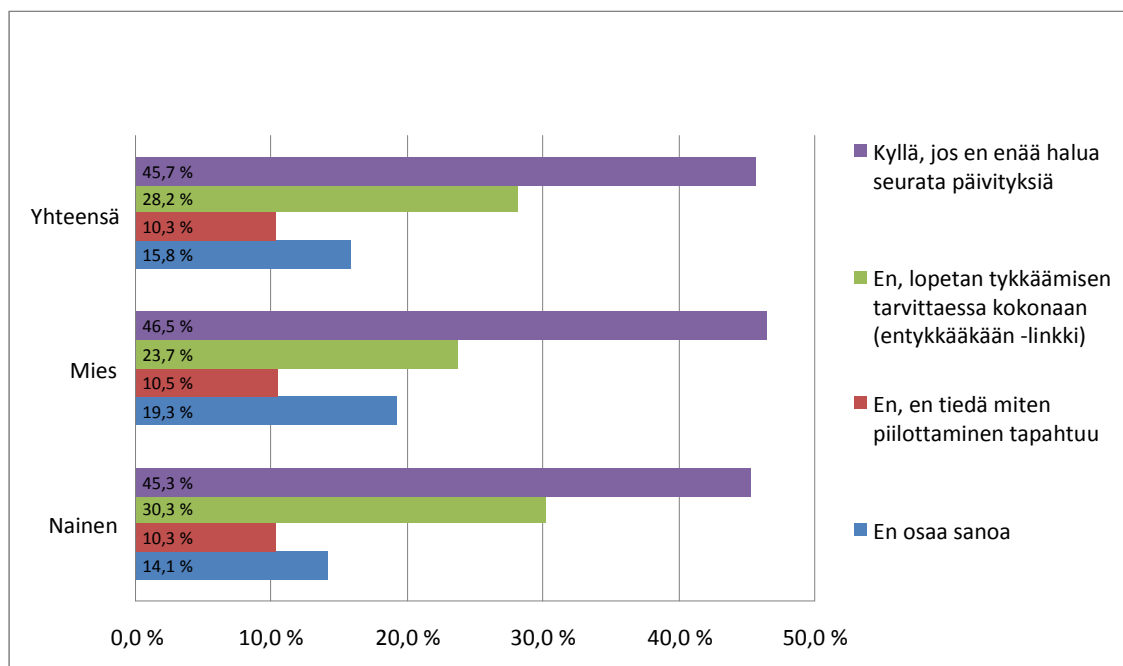
Syitä fanisivuilta eroamiselle on useita: sisältö ei ollut mielenkiintoista (39,4 %), innostus yritystä kohtaan loppui (32,1 %), sivu ei tarjonnut haluttuja tarjouksia tai etuja (19,4 %). Jopa 27 % vastaajista kertoi, ettei eroa fanisivulta, vaan piilottaa päivityksen omalta etusivulta. Myös 19,7 % kertoo eroavansa liiallisen päivittämisen vuoksi ja 10,8 %, eronneensa, kun sivun kilpailu loppui. 18–24-, 25–34- ja 50–64-vuotiaiden suurimmat eroamissyynä ovat innostuksen loppuminen yritystä kohtaan ja se, että fanisivun sisältö ei ollut tarpeeksi mielenkiintoista. Suurin osa 35–49-vuotiaista puolestaan vastasi, että ei eroa vaan piilottaa fanisivun julkaisut. Seuraavissa avoimissa kommentteissa kommentoidaan eroamissyitä ja pidetään kiinnostusta yrityksen toimintaa kohtaan tärkeänä.

”Jos kyseisen yrityksen toiminta tai arvomaailma alkaa kuulostaa vieraalta”

”Tylsät statukset ja pelkkä markkinointiviestintä”

Piilotatko tarvittaessa fanisivun päivitykset omalta etusivultasi?

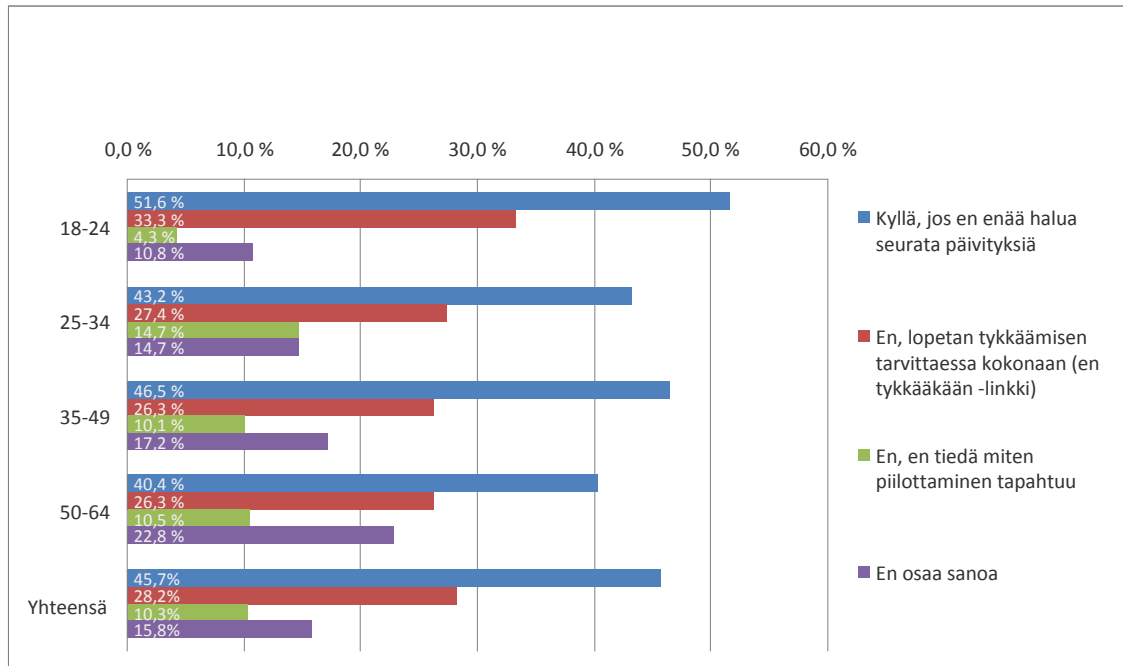
Fanisivun julkaisut voi halutessaan piilottaa, minkä vastaajat selvästikin tiedostavat. 45,7 % kertoo piilottavansa yrityksen julkaisut, kun ei halua yrityksen julkaisuja. 28,2 % kertoo eroavansa tarvittaessa kokonaan yrityksen fanisivulta, ja 15,8 % ei osaa sanoa. 10,3 % kertoo, ettei tiedä, miten piilottaminen tapahtuu. Naiset tiedostavat miehiä paremmin ”En Tykkää”-toiminnon: 30,3 % naisista sanoo lopettavansa kokonaan tykkäämisen, ja vastaava arvo miehillä on 23,7 %. Miehistä 19,3 % sanoi, ettei osaa sanoa, piilottaako tarvittaessa päivityksen etusivultaan. Naisilla sama arvo oli 14,1 %. [Kuva 9.]



Kuva 9: Piilotetaanko fanisivujen päivitykset tarvittaessa omalta etusivulta? Vastaukset eritelty sukupuolijakauman mukaisesti.

Vanhemmat ihmiset vastaavat nuoriin verrattuna useammin, etteivät osaa sanoa tai etteivät tiedä miten piilottaminen tapahtuu: ikäryhmistä vastasivat niin 18–24-vuotiaista 10,8 %, 25–34-vuotiaista 14,7 %, 35–49-vuotiaista 17,2 % ja 50–64-vuotiaista 22,8 %. Nuoret ovat myös aktiivisempia piilottamaan ja lopettamaan tykkäämisen kokonaan

kuin vanhat fanit: 18–24-vuotiaista 51,6 % sanoo piilottavansa julkaisut ja 50–64-vuotiailla sama arvo oli 40,4 %. [Kuva 10.]



Kuva 10: Piilotetaanko fanisivujen päivitykset tarvittaessa omalta etusivulta? Vastaukset eritelty ikäjakauman mukaisesti.

4.4.4 Millaista sisältöä ja kuinka usein?

Minkälaisista sisältöistä haluaisit saada yrityksen ylläpitämältä fanisivulta?

Yrityksen ylläpitämiltä fanisivuilta vaaditaan paljon. Vastaajista 72,6 % haluaa tietoa tarjouksista ja eduista, 61,4 % tietoa uutuuksista ja tuotteista, 55,0 % vinkkejä, ohjeita ja hyvää sisältöä ja 46,1 % kilpailuja. Lisäksi 43,2 % haluaa tietoa tapahtumista ja 19,0 % tietoa ja tarinoita yrityksen toiminnasta.

Kuinka usein yrityksen on mielestäsi tehtävä statuspäivityksiä fanisivulle?

Päivityksiä halutaan julkaistavan 1–2 kertaa viikossa (52,0 %). Harvemmin, kerran kuukaudessa, päivityksiä haluaa julkaistavan 17,8 % ja useammin, 3–5 kertaa viikossa, haluaa 17,5 % ja kerran päivässä 11,2 %. Kuten seuraavista avoimista kommentteista näkyy, fanisivun sisällön halutaan olevan persoonallista ja viihdyttävää. Julkaistavan

sisällön tulee olla laaja-alaista, jotta fanien mielenkiinto pysyy yrityksessä tai tuotteessa.

”En halua pelkkiä kilpailuja, nekin alkavat ärsyttää”

”Hauskaa ja persoonallista sisältöä.”

”Henkilöitä yrityksen edustajista / asiakkaista.”

4.5 Kyselyn yhteenveto

Facebookissa käydään monta kertaa päivässä ja usein kotoa käsin. Miehet käyttävät Facebookia huomattavasti naisia enemmän työtietokoneilla ja matkapuhelimilla. Kuten oletettua, Facebookissa viihdytetään itseä ja kommunikoidaan ystävien kanssa, ja etsitään samalla uusia ja vanhoja tuttuja. Amerikkalaisten Facebookin käyttö on vastaavanlaista X-factorin tutkimusraportin mukaan [23]. Vanhemmat käyttäjät tuntuvat viihtyvän pelien ja sovelluksien parissa, kun nuoret puolestaan keskustelevat enemmän ystävien kanssa.

Yritysten ylläpitämiä fanisivuja ei voida pitää merkittävänä syynä Facebookiin liittymiselle, eikä fanisivuille liittyä kovin usein. Ainoastaan muutamaa fanisivua seurataan aktiivisesti, tai ei yhtään, ja niitäkin enimmäkseen etusivulle tulevien julkaisujen kautta. Vanhemmat seuraavat nuoria enemmän yritysten ylläpitämiä fanisivuja. Sisältöä halutaan paljon, kuten kilpailuja, tarjouksia, vinkkejä ja tietoa uutuuksista. Päivityksiä halutaan selvästi useimmin 1–2 kertaa viikossa. Osa vastaajista toivoo jopa hiukan tiuhempaa julkaisutahtia.

Fanisivuille liitytään helposti kaverin liittymispyynnöstä tai kun huomataan kaverinkin liittyneen faniksi. X-factorin tutkimusraportin mukaan 90 % ihmisistä luottaa Facebook-ystävien fanisivuehdotuksiin [23]. Myös mainokset tuovat hyvin faneja. Innostus yritystä kohtaan on suurin syy faniksi ryhtymiselle. Myös kilpailut, tarjoukset ja sivun sisältö vaikuttavat liittymispäätökseen. Oletettavasti fanit vaativat innostuksen lisäksi

aktiviteetteja fanisivulta, jolloin liittymiskynnys alenee. Tällöin oletettavasti kilpailut, tarjoukset ja erityisesti kaverin liittymispyyntö alentavat tätä liittymiskynnystä.

Fanisivuilta erotaan kerran kuukaudessa tai ei koskaan. Syitä on useita. Suosituimmat ovat kiinnostuksen loppuminen yritystä kohtaan tai fanisivun sisällön mielenkiinnottomuus. Yllättävänä voidaan pitää suurta vastaajamäärää, joka vastasi, ettei eroa ollenkaan fanisivuilta vaan piilottaa julkaisut etusivultaan. Suurin osa piilottaa julkaisut enemmän kuin eroaa fanisivulta.

Tutkimus vastasi hyvin tavoitteiksi asetettuihin kysymyksiin. Luotettavuus olisi voinut olla parempaa erityisesti kysymyksissä, joissa pystyi valitsemaan useamman vastausvaihtoehdon. Parempi tapa olisi ollut pyytää valitsemaan esimerkiksi ainoastaan kolme tärkeintä vaihtoehtoa, jolloin olisi saanut suuremmat vastauserot. Näin olisi saanut eroteltua vastaukset helpommin toisistaan.

6 Johtopäätökset

Facebookin tarjoamat fanisivut ovat ilmainen tapa markkinoida yritystä tai tuotetta. Kuten X-factor-tutkimus vahvistaa: jotta käyttäjät liittyvät faneiksi, tarvitaan fanisivuille paljon sisältöä, kuten kilpailuja ja sovelluksia sekä tietoa uutuuksista ja tapahtumista. Käytännössä fanisivujen tulee tarjota samaa sisältöä, kuin miksi käyttäjät yleisesti ovat liittyneet Facebookiin. [22.] Käytännössä uusia tuotteita ja tapahtumia luotaessa kannattaa rakentaa ne fanisivujen mukaisesti. Fanien tiedonjanoa ei korvata vain kerran tehdyllä tapahtumalla, vaan he haluavat tietoa säännöllisesti ja monipuolisesti. Markkinointiin kannattaa ottaa mukaan myös Facebook-mainontatyökalu, joka on oiva tapa mainostaa esimerkiksi fanisivulla olevaa tapahtumaa tai kilpailua. Mainoksen hyvät puolet ovat, että maksu tapahtuu klikkauksien mukaisesti ja mainoksen pystyy kohdentamaan tarkasti. Kohdentamisen voi valita maantieteellisten tietojen perusteella ja käyttäjän tykkäämisien ja kiinnostusten kohteiden mukaan.

Fanisivut markkinoivat itse itseään, kun käyttäjät liittyvät faniksi ja tieto välittyy käyttäjän ystäville, jotka ovat mahdollisesti sopivaa kohderyhmää ja liittyvät myös faneiksi. Tutkimus osoittaa, että kaverin liittyminen faniksi alentaa huomattavasti liittymiskynnystä. Se, miten fanisivuja tulee päivittää, riippuu halutusta kohderyhmästä. Kuten Dialogi verkossa -tutkimus vahvistaa: naiset ovat aktiivisempia fanisivujen seuraajia [23] ja löytävät ne usein ystävän avulla tai mainoksesta. Myös tarjoukset ja kilpailut vetävät naisia puoleensa, mutta kaiken pohjalle tarvitaan innostus yritystä tai sen tuotteita kohtaan. Miehet puolestaan ovat passiivisempia sivusta seuraajia [23], eivätkä he ole kiinnostuneita seuraamaan tai seuraavat korkeintaan muutamaa yrityksen ylläpitämää fanisivua.

Sopiva julkaisutahti on 1–2 kertaa viikossa tai 3–5 kertaa viikossa. Julkaisujen tulee aina olla asiallisia ja sisältää jotakin kiinnostavaa tietoa, ettei sitä koeta turhaksi julkaisuksi. Suuri joukko käyttäjistä mieluummin piilottaa julkaisun kuin eroaa fanisivulta. Jos fanisivusta erotaan, koetaan eroamissyy usein selväksi, kuten liiallinen päivittäminen tai julkaisujen tylsyys. Julkaisut koetaan pelkästään markkinointiviesteiksi. Kysely kuitenkin herättää mielenkiintoisen kysymyksen, miksi

julkaisuja piilotetaan niin ahkerasti. Halutaanko kuitenkin näyttää omalla etusivulla, että yrityksestä tykätään, mutta yrityksen julkaisuja ei haluta lukea. Tutkimus kuitenkin osoittaa, että julkaisuja halutaan lukea, vaikkakin vain käyttäjän etusivulta.

Tilaajalle ehdotettiin, että tulevaisuudessa tulisi hyödyntää erityisesti Facebook-käyttäjien tapa piilottaa julkaisut. Piilottavatko käyttäjät julkaisut vain siksi, että eivät tiedä, miten fanisivulta erotaan, vai kenties liiallisen julkaisutahdin takia? Fanisivujen seuraamisen osalta on huomattavaa, että 18–24-vuotiaat ja miehet eivät ole kovin kiinnostuneita lukemaan julkaisuja yrityksen etusivulta tai seuraamaan julkaisuja ollenkaan. 18–24-vuotiaat tietävät kyllä hyvin, miten fanisivuilta erotaan ja miten julkaisuja piilotetaan, mutta ryhmä ei ole kovinkaan innokas seuraamaan yrityksen ylläpitämiä fanisivuja. Miehet ovat naisia vähemmän kiinnostuneita yritysten ylläpitämistä fanisivuista. Miesten ja 18–24-vuotiaden aktivoimiseksi yritysten ylläpitämille fanisivuille tulisi panostaa enemmän.

Tutkimusta kannattaisi jatkaa etsimällä vastauksia siihen, miten passiiviset ryhmät saataisiin aktiivisemmiksi ja mitkä toimet heihin purisivat, jotta heistä saataisiin aktiivisia Facebook-faneja. Syytä olisi myös etsiä vastauksia fanisivujen piilottamiselle. Minkä takia niin suuri joukko faneja mieluummin piilottaa yrityksen julkaisut eikä eroa kokonaan fanisivuilta?

Lähteet

- 1 Haasio, Ari. Facebook-opas. Helsinki: BTJ Kustannus. 2009.
- 2 Yrityksen aikajana. (WWW-dokumentti.) Facebook.
<<http://www.facebook.com/press/info.php?timeline>> 2010. Luettu 27.10.2010.
- 3 White, David. What is a Facebook wall? (WWW-dokumentti.)
<<http://www.helium.com/items/1648119-facebook-wall-posts>> Luettu 27.10.2010.
- 4 Liukkonen, Arto. Facebookin ryhmät ja fanisivut – kumpi on kampi? (WWW-dokumentti.) <<http://www.gemilo.com/yritysblogi/facebookin-ryhmat-ja-fanisivut-kumpi-on-kampi/>> 2009. Luettu 27.10.2010.
- 5 Värri, Miikka. Facebook ryhmät vai sivut? (WWW-dokumentti.)
<<http://www.fanasos.com/miikkavarri/2009/11/facebook-ryhmat-vai-sivut/>> 2009. Luettu 27.10.2010.
- 6 Howard Greenstein. Facebook Pages vs Facebook Groups: What's the Difference? (WWW-dokumentti.) <<http://mashable.com/2009/05/27/facebook-page-vs-group/>> 2009. Luettu 27.10.2010.
- 7 Reach and Tarketing. (WWW-dokumentti.) Facebook.
<http://www.facebook.com/adsmarketing/index.php?sk=targeting_filters> 2010. Luettu 4.11.2010.
- 8 Facebook-markkinointi. (WWW-dokumentti.) Verkkokumppani.
<<http://www.verkkokumppani.fi/facebook-markkinointi.php>> 2010. Luettu 4.11.2010.
- 9 Reach and Tarketing. (WWW-dokumentti.) Facebook.
<<http://www.facebook.com/adsmarketing/index.php?sk=targeting>> 2010. Luettu 4.11.2010.
- 10 Top U.S. Web Brands and Site Usage: December. (WWW-dokumentti.) The Nielsen Company. <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/top-u-s-web-brands-and-site-usage-december-2009/> 2009. Luettu 4.11.2010.
- 11 Repo, Hanna. Löydä Facebook tai kuole. (WWW-dokumentti.)
<<http://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset/etusivu/uutinen.jsp?oid=2010/02/30390>> 2010. Luettu 4.11.2010.
- 12 Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille mahdollisuuksia ja riskejä. (WWW-dokumentti.) YLE Etelä-Karjala. <http://yle.fi/alueet/etela-karjala/2010/04/sosiaalinen_media_tarjoaa_yrityksille_mahdollisuuksia_ja_ris>

- keja_1599821.html> 2010. Luettu 4.11.2010.
- 13 Facebook-markkinointi. (WWW-dokumentti.) Verkkoliiketoiminta.fi.
<<http://www.verkkoliiketoiminta.fi/sosiaalinen-media/facebook-markkinointi.html>> 2010. Luettu 4.11.2010.
 - 14 Kopakkala, Olli. Ilmainen Facebook-markkinointi (WWW-dokumentti.)
<<http://www.ollikopakkala.com/ilmainen-facebook-markkinointi/>> 2009.
Luettu 4.11.2010.
 - 15 Kinnunen, Teemu. Facebook Markkinointi. (WWW-dokumentti.)
<<http://www.internetmarkkinointi.fi/facebook-markkinointi/Facebook>> 2010.
Luettu 5.11.2010.
 - 16 Juslén, Jari. Kun yrityksen Facebook-sivusta tuleekin painajainen. (WWW-dokumentti.) <<http://blogi.markkinointia.fi/2010/03/30/kun-yrityksen-facebook-sivusta-tuleekin-painajainen/>> 2010. Luettu 4.11.2010
 - 17 Jalasoja, Kirsti. Tutkimusprosessi. Luentotiivistelmä. (WWW-dokumentti.)
<<http://myy.helia.fi/~lagal/mon56d/tutkimusprosessi.pdf>> 2003. Luettu 28.10.2010.
 - 18 Huotari, Petteri, Laitakari-Svärd, Ira, Laako, Johanna, Koskinen, Ilpo. Käyttäjäkeskeinen tuotesuunnittelu. Helsinki: University of Arts and Design (UIAH). 2003.
 - 19 Taanila, Aki. Oppimateriaali. Määrällisen aineiston kerääminen. 2010.
 - 20 Perusopas seminaari- ja opinnäytetyön tekijälle. (WWW-dokumentti.) Tampereen yliopisto Hoitotieteen laitos.
<<http://www.uta.fi/laitokset/hoito/wwwoppimateriaali/luku5a.html>> Luettu 28.10.2010.
 - 21 Survey Monkey. (WWW-dokumentti.) <www.surveymonkey.fi> 2010. Luettu 5.11.2010.
 - 22 InterQuest, TBWA Diego. Dialogi verkossa – yrityksen ja kuluttajan kohtaaminen. (WWW-dokumentti.)
<<http://www.slideshare.net/DAILYDIEGO/dialogi-verkossa-yrityksen-ja-kuluttajan-kohtaaminen-5257200>> 2010. Luettu 4.11.2010.
 - 23 Facebook X-factors. (WWW-dokumentti.) ExactTarget, CoTweet.
<http://www.exacttarget.com/uploadedfiles/resources/SFF5_Facebook_Final.pdf> 2010. Luettu 4.11.2010.

Liite 1: Kyselylomake.

Facebook käyttäjätutkimus
1. Mistä on kyse?
<p>Tervetuloa Grapevine Media Oy:n tuottamaan kyselytutkimukseen, jonka avulla selvitetään suomalaisten Facebookin käyttäjien tottumuksia ja toiveita yritysten ylläpitämällä fanisivuilla. Tutkimus on osa mediatekniikan insinöörityötä.</p> <p>Tutkimukseen vastaaminen kestää noin viisi minuuttia. Kaikkien vastanneiden kesken arvomme seuraavat palkinnot (3kpl):</p> <ul style="list-style-type: none">- 1 kpl Lippupisteen Elämystaljakortteja, arvo 100€- 2 kpl Lippupisteen Elämystaljakortteja, arvo 50€ <p>Elämystaljakortilla voit lunastaa pääsylippuja Lippupisteen markkinoimiin tapahtumiin. Lisää tietoa Elämystaljakortista löytyy osoitteesta www.elamystaljakortti.fi</p> <p>Arvontaan voivat osallistua 18-vuotta täyttäneet Suomen kansalaiset. Arvomme palkinnot viikolla 43. Voittajat julkaistaan osoitteessa http://www.facebook.com/grapevine.media ja heille ilmoitetaan voitosta myös henkilökohtaisesti.</p> <p>Kiitos vaivannäöstäsi jo etukäteen ja onnea arvontaan!</p>

Facebook käyttäjätutkimus

2. Facebookin käyttö

1. Kuinka usein käyt Facebookissa?

(Valitse 1 vaihtoehto.)

- ☐ Monta kertaa päivässä
- ☐ Kerran päivässä
- ☐ 3-5 kertaa viikossa
- ☐ Kerran viikossa
- ☐ Kerran kuukaudessa
- ☐ Harvemmin

2. Millä välineellä käytät Facebookia?

(Voit valita useamman vaihtoehdon.)

- ☐ Kotikoneella
- ☐ Työpaikan koneella
- ☐ Julkisella koneella (esim. koulu, kirjasto)
- ☐ Kännykällä

3. Mihin tarkoitukseen käytät Facebookia?

(Voit valita useamman vaihtoehdon.)

- ☐ Raportoin päivän tapahtumia
- ☐ Etsin ystäviä
- ☐ Etsin fanisivuja
- ☐ Pelaan pelejä
- ☐ Keskustelen ystävien kanssa
- ☐ Täytän kyselyitä
- ☐ Seuraan kavereiden kuulumisia
- ☐ Muuta, mitä?

Facebook käyttäjätutkimus

4. Miksi liityit Facebookiin?

(Voit valita useamman vaihtoehdon.)

- ☐ Kaverit ovat siellä
- ☐ Haluan tutustua uusiin ihmisiin
- ☐ Etsin vanhoja tuttuja ja kavereita
- ☐ Huvikseni
- ☐ Saadakseni tietoa yrityksistä / brändeistä
- ☐ Muu syy, mikä?

5. Käytätkö rahaa Facebookin palveluihin?

(Voit valita useamman vaihtoehdon.)

- ☐ Kyllä, peleihin.
- ☐ Kyllä, lahjoihin.
- ☐ En käytä.
- ☐ Käytän rahaa muihin palveluihin, mihin?

Facebook käyttäjätutkimus

3. Tykkääminen / fanittaminen

Seuraavat kysymykset käsittelevät fanisivuja, jotka ovat yritysten ylläpitämiä Facebook-sivuja (esim. Iittala, Finnair, Veikkaus). Listauksen omista tykkäämisistäsi ja kiinnostuksen kohteistasi löydät Facebookista Profili -> Tiedot -> Tykkäämiset ja kiinnostukset.

1. Kuinka monesta yrityksen ylläpitämästä fanisivusta tykkäät?

(Valitse 1 vaihtoehto.)

- ☐ alle 10
- ☐ 11-20
- ☐ 21-30
- ☐ 31-50
- ☐ 51-100
- ☐ 100+

2. Kuinka usein ryhdyt tykkäämään yrityksen ylläpitämästä fanisivusta?

(Valitse 1 vaihtoehto.)

- ☐ Monta kertaa päivässä
- ☐ Kerran päivässä
- ☐ 3-5 kertaa viikossa
- ☐ 1-2 kertaa viikossa
- ☐ Kerran kuukaudessa
- ☐ Harvemmin

3. Miten olet löytänyt uuden yrityksen ylläpitämiä fanisivuja?

(Voit valita useamman vaihtoehdon.)

- ☐ Kaveri lähetti liittymispyynnön
- ☐ Näin ystävän liittyneen sivun tykkääjäksi
- ☐ Etsimällä Facebookista
- ☐ Näin mainoksen Facebookissa
- ☐ Näin mainoksen muualla Internetissä
- ☐ Yrityksen omilta sivuilta
- ☐ Muuten, miten?

Facebook käyttäjätutkimus

4. Mikä saa sinut tykkäämään yrityksen ylläpitämästä fanisivusta?

(Voit valita useamman vaihtoehdon.)

- ☐ Fanisivun tarjoukset ja edut
- ☐ Kilpailut
- ☐ Fanisivun kautta saatavan tiedon ja sisällön takia
- ☐ Fanisivun tarjoama palvelu yritykseen liittyen
- ☐ Fanisivun sisältävät sovellukset
- ☐ Innostukseni yritystä tai sen tuotteita ja palveluita kohtaan
- ☐ En tiedä, se kuulostaa hauskalta

Facebook käyttäjätutkimus**4. Fanisivuista tykkääminen ja tykkäämisen lopettaminen****1. Kuinka montaa tykkäämääsi fanisivua seuraat aktiivisesti?****(Valitse 1 vaihtoehto.)**

- ☐ En yhtään
- ☐ Muutamaa
- ☐ Suurinta osaa
- ☐ Kaikkia

2. Miten pääasiassa seuraat fanisivuja?**(Valitse 1 vaihtoehto.)**

- ☐ Luen päivitykset omalla etusivullani
- ☐ Käyn ko. fanisivun seinällä lukemassa oman etusivun kautta
- ☐ Käyn ko. fanisivun seinällä lukemassa haun kautta
- ☐ En osaa sanoa
- ☐ En seuraa ollenkaan

3. Kuinka monta kertaa vieraillet aktiivisesti seurattavien fanisivujen seinällä tai välilehdillä?**(Valitse 1 vaihtoehto.)**

- ☐ Monta kertaa päivässä
- ☐ Kerran päivässä
- ☐ 3-5 kertaa viikossa
- ☐ 1-2 kertaa viikossa
- ☐ Kerran kuukaudessa
- ☐ Harvemmin
- ☐ En koskaan

4. Kuinka usein eroat fanisivuilta (en tykkääkään -linkki), joita seuraat?**(Valitse 1 vaihtoehto.)**

- ☐ Monta kertaa päivässä
- ☐ Kerran päivässä
- ☐ 3-5 kertaa viikossa
- ☐ 1-2 kertaa viikossa
- ☐ Kerran kuukaudessa
- ☐ En koskaan

Facebook käyttäjätutkimus

5. Miksi eroat fanisivuilta?

(Voit valita useamman vaihtoehdon.)

- ☐ Sivun sisältö ei ollut mielenkiintoista
- ☐ Sivua ei päivitetty tarpeeksi aktiivisesti
- ☐ Sivu ei tarjonnut haluamiani tarjouksia tai etuja
- ☐ Sivun kilpailu loppui
- ☐ Yleinen innostuksen loppuminen yritystä kohtaan
- ☐ Liiallisen päivittämisen vuoksi
- ☐ En poista, piilotan päivitykset omalta seinältäni
- ☐ Muu syy, mikä?

6. Piilotatko tarvittaessa fanisivun päivitykset omalta etusivultasi?

(Valitse 1 vaihtoehto.)

- ☐ Kyllä, jos en enää halua seurata päivityksiä
- ☐ En, lopetan tykkäämisen tarvittaessa kokonaan (en tykkääkään -linkki)
- ☐ En, en tiedä miten piilottaminen tapahtuu
- ☐ En osaa sanoa

Facebook käyttäjätutkimus**5. Millaista sisältöä ja kuinka usein?**

1. Minkälaista sisältöä haluaisit saada yrityksen ylläpitämältä fanisivulta?
(Voit valita useamman vaihtoehdon.)

- ☐ Tietoa tarjouksista ja eduista
- ☐ Kilpailuja
- ☐ Vinkkejä, ohjeita ym. hyvää sisältöä
- ☐ Tietoa uutuuksista ja tuotteista
- ☐ Tietoa ja tarinoita yrityksen toiminnasta
- ☐ Tietoa tapahtumista
- ☐ Muuta, mitä?

2. Kuinka usein yrityksen on mielestäsi tehtävä statuspäivityksiä fanisivulleen?
(Valitse 1 vaihtoehto.)

- ☐ Monta kertaa päivässä
- ☐ Kerran päivässä
- ☐ 3-5 kertaa viikossa
- ☐ 1-2 kertaa viikossa
- ☐ Kerran kuukaudessa
- ☐ Ei ollenkaan

Facebook käyttäjätutkimus

6. Palautteet ja kommentit

Sana on vapaa, mikäli haluat antaa kyselystä palautetta tai kommentoida laajemmin jotain kyselyssä esillä ollutta asiaa.

1. Kirjoita tähän palautteesi tai kommenttisi.

Facebook käyttäjätutkimus

7. Taustatiedot

Vastaa vielä muutama taustatietokysymyksen. Taustatietoja käytetään tilastolliseen luokitteluun. Yksittäisiä vastauksia ei julkaista.

1. Sukupuolesi?

- ☐ Mies
- ☐ Nainen
- ☐ En halua kertoa

2. Ikäsi?

- ☐ 13-17
- ☐ 18-24
- ☐ 25-34
- ☐ 35-49
- ☐ 50-64
- ☐ 65+

3. Asuinpaikkasi?

- ☐ Pääkaupunkiseutu
- ☐ Muu Etelä-Suomen lääni
- ☐ Länsi-Suomen lääni
- ☐ Itä-Suomen lääni
- ☐ Oulun lääni
- ☐ Lapin lääni
- ☐ Ahvenanmaan lääni
- ☐ Ulkomaat

4. Koulutuksesi?

- ☐ Ammattikoulu
- ☐ Lukio
- ☐ Yliopisto tai korkeakoulu
- ☐ Jokin muu oppilaitos, mikä?

Facebook käyttäjätutkimus

8. Yhteystiedot

Täytä vielä yhteystietosi, jos haluat osallistua arvontaan.

Arvomme kaikkien vastaajien kesken seuraavat palkinnot (3 kpl):

- 1 kpl Lippupisteen Elämyslahjakortteja, arvo 100€
- 2 kpl Lippupisteen Elämyslahjakortteja, arvo 50€

Arvontaan voivat osallistua 18-vuotta täyttäneet Suomen kansalaiset. Arvomme palkinnot viikolla 43. Voittajat julkaistaan osoitteessa <http://www.facebook.com/grapevine.media> ja heille ilmoitetaan voitosta myös henkilökohtaisesti.

Kiitos vaivannäöstäsi ja onnea arvontaan!

Huom!

Kerättyjä yhteystietoja ei käytetä muuhun kuin palkinnon perille toimittamiseen. Yhteystietoja ei luovuteta eteenpäin eikä niitä käytetä markkinointitarkoituksiin. Tarkista, että annat oikean sähköpostiosoitteen. Mikäli voittajan yhteystiedot ovat puuttelliset, arvomme tilalle toisen voittajan. Täyttämällä yhteystietokentät hyväksyt ehdot.

1. Nimi

2. Sähköpostiosoite

Liite 2: Vastaukset sukupuoli-jakauman mukaisesti.

Facebook käyttäjätutkimus

1. Kuinka usein käyt Facebookissa? (Valitse 1 vaihtoehto.)			
	Sukupuolesi?		
	Mies	Nainen	Response Totals
Monta kertaa päivässä	80,9% (93)	76,6% (180)	78,0% (273)
Kerran päivässä	11,3% (13)	17,9% (42)	15,7% (55)
3-5 kertaa viikossa	5,2% (6)	5,5% (13)	5,4% (19)
Kerran viikossa	1,7% (2)	0,0% (0)	0,6% (2)
Kerran kuukaudessa	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)
Harvemmin	0,9% (1)	0,0% (0)	0,3% (1)
<i>answered question</i>	115	235	350
<i>skipped question</i>			1

2. Millä välineellä käytät Facebookia? (Voit valita useamman vaihtoehdon.)			
	Sukupuolesi?		
	Mies	Nainen	Response Totals
Kotikoneella	95,7% (110)	98,3% (232)	97,4% (342)
Työpaikan koneella	40,9% (47)	29,2% (69)	33,0% (116)
Julkisella koneella (esim. koulu, kirjasto)	15,7% (18)	16,5% (39)	16,2% (57)
Kännykällä	46,1% (53)	23,7% (56)	31,1% (109)
<i>answered question</i>	115	236	351
<i>skipped question</i>			0

3. Mihin tarkoitukseen käytät Facebookia? (Voit valita useamman vaihtoehdon.)			
	Sukupuolesi?		
	Mies	Nainen	Response Totals
Raportoin päivän tapahtumia	32,2% (37)	48,7% (115)	43,3% (152)
Etsin ystäviä	13,0% (15)	19,1% (45)	17,1% (60)
Etsin fanisivuja	10,4% (12)	8,1% (19)	8,8% (31)
Pelaan pelejä	24,3% (28)	39,4% (93)	34,5% (121)
Keskustelen ystävien kanssa	71,3% (82)	80,9% (191)	77,8% (273)
Täytän kyselyitä	3,5% (4)	12,7% (30)	9,7% (34)
Seuraan kavereiden kuulumisia	87,8% (101)	92,8% (219)	91,2% (320)
Muuta, mitä?	11 replies (9,6%)	17 replies (7,2%)	8,0% (28)
answered question	115	236	351
skipped question			0

4. Miksi liityit Facebookiin? (Voit valita useamman vaihtoehdon.)			
	Sukupuolesi?		
	Mies	Nainen	Response Totals
Kaverit ovat siellä	55,3% (63)	63,1% (149)	60,6% (212)
Haluan tutustua uusiin ihmisiin	14,0% (16)	14,8% (35)	14,6% (51)
Etsin vanhoja tuttuja ja kavereita	43,0% (49)	52,5% (124)	49,4% (173)
Huvikseni	57,0% (65)	51,3% (121)	53,1% (186)
Saadakseni tietoa yrityksistä / brändeistä	3,5% (4)	5,1% (12)	4,6% (16)
Muu syy, mikä?	12 replies (10,5%)	29 replies (12,3%)	11,7% (41)
answered question	114	236	350
skipped question			1

5. Käytätkö rahaa Facebookin palveluihin? (Voit valita useamman vaihtoehdon.)			
	Sukupuolesi?		
	Mies	Nainen	Response Totals
Kyllä, peleihin.	7,9% (9)	4,3% (10)	5,4% (19)
Kyllä, lahjoihin.	1,8% (2)	0,4% (1)	0,9% (3)
En käytä.	92,1% (105)	95,3% (224)	94,3% (329)
Käytän rahaa muihin palveluihin, mihin?	1 reply (0,9%)	0 replies (0,0%)	0,3% (1)
answered question	114	235	349
skipped question			2

6. Kuinka monesta yrityksen ylläpitämästä fanisivusta tykkää? (Valitse 1 vaihtoehto.)			
	Sukupuolesi?		
	Mies	Nainen	Response Totals
alle 10	75,4% (86)	64,2% (149)	67,9% (235)
11-20	14,0% (16)	19,4% (45)	17,6% (61)
21-30	1,8% (2)	3,0% (7)	2,6% (9)
31-50	0,9% (1)	4,3% (10)	3,2% (11)
51-100	3,5% (4)	5,6% (13)	4,9% (17)
100+	4,4% (5)	3,4% (8)	3,8% (13)
<i>answered question</i>	114	232	346
<i>skipped question</i>			5

7. Kuinka usein ryhdyt tykkäämään yrityksen ylläpitämästä fanisivusta? (Valitse 1 vaihtoehto.)			
	Sukupuolesi?		
	Mies	Nainen	Response Totals
Monta kertaa päivässä	1,8% (2)	1,7% (4)	1,7% (6)
Kerran päivässä	4,4% (5)	1,3% (3)	2,3% (8)
3-5 kertaa viikossa	3,5% (4)	4,7% (11)	4,3% (15)
1-2 kertaa viikossa	9,6% (11)	14,8% (35)	13,1% (46)
Kerran kuukaudessa	21,1% (24)	26,3% (62)	24,6% (86)
Harvemmin	59,6% (68)	51,3% (121)	54,0% (189)
<i>answered question</i>	114	236	350
<i>skipped question</i>			1

8. Miten olet löytänyt uuden yrityksen ylläpitämiä fanisivuja? (Voit valita useamman vaihtoehdon.)			
	Sukupuolesi?		
	Mies	Nainen	Response Totals
Kaveri lähetti liittymispyynnön	38,9% (44)	39,0% (90)	39,0% (134)
Näin ystävän liittyneen sivun tykkääjäksi	49,6% (56)	63,6% (147)	59,0% (203)
Etsimällä Facebookista	25,7% (29)	19,0% (44)	21,2% (73)
Näin mainoksen Facebookissa	33,6% (38)	50,6% (117)	45,1% (155)
Näin mainoksen muualla Internetissä	13,3% (15)	14,7% (34)	14,2% (49)
Yrityksen omilta sivuilta	20,4% (23)	23,8% (55)	22,7% (78)
Muuten, miten?	5 replies (4,4%)	5 replies (2,2%)	2,9% (10)
answered question	113	231	344
skipped question			7

9. Mikä saa sinut tykkäämään yrityksen ylläpitämästä fanisivusta? (Voit valita useamman vaihtoehdon.)			
	Sukupuolesi?		
	Mies	Nainen	Response Totals
Fanisivun tarjoukset ja edut	38,2% (42)	43,7% (101)	41,9% (143)
Kilpailut	30,9% (34)	45,0% (104)	40,5% (138)
Fanisivun kautta saatavan tiedon ja sisällön takia	42,7% (47)	41,1% (95)	41,6% (142)
Fanisivun tarjoama palvelu yritykseen liittyen	12,7% (14)	8,7% (20)	10,0% (34)
Fanisivun sisältävät sovellukset	5,5% (6)	6,9% (16)	6,5% (22)
Innostukseni yritystä tai sen tuotteita ja palveluita kohtaan	50,0% (55)	52,8% (122)	51,9% (177)
En tiedä, se kuulostaa hauskalta	17,3% (19)	6,1% (14)	9,7% (33)
<i>answered question</i>	110	231	341
<i>skipped question</i>			10

10. Kuinka montaa tykkäämääsi fanisivua seuraat aktiivisesti? (Valitse 1 vaihtoehto.)			
	Sukupuolesi?		
	Mies	Nainen	Response Totals
En yhtään	34,8% (40)	28,9% (68)	30,9% (108)
Muutamaa	57,4% (66)	60,4% (142)	59,4% (208)
Suurinta osaa	6,1% (7)	8,9% (21)	8,0% (28)
Kaikkia	1,7% (2)	1,7% (4)	1,7% (6)
<i>answered question</i>	115	235	350
<i>skipped question</i>			1

11. Miten pääasiassa seuraat fanisivuja? (Valitse 1 vaihtoehto.)			
	Sukupuolesi?		
	Mies	Nainen	Response Totals
Luen päivitykset omalla etusivullani	48,7% (56)	59,7% (141)	56,1% (197)
Käyn ko. fanisivun seinällä lukemassa oman etusivun kautta	19,1% (22)	16,1% (38)	17,1% (60)
Käyn ko. fanisivun seinällä lukemassa haun kautta	6,1% (7)	8,5% (20)	7,7% (27)
En osaa sanoa	8,7% (10)	6,4% (15)	7,1% (25)
En seuraa ollenkaan	17,4% (20)	9,3% (22)	12,0% (42)
<i>answered question</i>	115	236	351
<i>skipped question</i>			0

12. Kuinka monta kertaa vieraillet aktiivisesti seurattavien fanisivujen seinällä tai välilehdillä? (Valitse 1 vaihtoehto.)			
	Sukupuolesi?		
	Mies	Nainen	Response Totals
Monta kertaa päivässä	1,7% (2)	1,3% (3)	1,4% (5)
Kerran päivässä	7,8% (9)	4,7% (11)	5,7% (20)
3-5 kertaa viikossa	8,7% (10)	10,2% (24)	9,7% (34)
1-2 kertaa viikossa	20,9% (24)	25,0% (59)	23,6% (83)
Kerran kuukaudessa	16,5% (19)	19,1% (45)	18,2% (64)
Harvemmin	33,9% (39)	32,6% (77)	33,0% (116)
En koskaan	10,4% (12)	7,2% (17)	8,3% (29)
<i>answered question</i>	115	236	351
<i>skipped question</i>			0

13. Kuinka usein eroat fanisivuilta (en tykkääkään -linkki), joita seuraat? (Valitse 1 vaihtoehto.)			
	Sukupuolesi?		
	Mies	Nainen	Response Totals
Monta kertaa päivässä	0,9% (1)	0,4% (1)	0,6% (2)
Kerran päivässä	0,9% (1)	1,3% (3)	1,1% (4)
3-5 kertaa viikossa	0,0% (0)	0,4% (1)	0,3% (1)
1-2 kertaa viikossa	3,5% (4)	2,6% (6)	2,9% (10)
Kerran kuukaudessa	40,0% (46)	54,0% (127)	49,4% (173)
En koskaan	54,8% (63)	41,3% (97)	45,7% (160)
<i>answered question</i>	115	235	350
<i>skipped question</i>			1

14. Miksi eroat fanisivuilta? (Voit valita useamman vaihtoehdon.)			
	Sukupuolesi?		
	Mies	Nainen	Response Totals
Sivun sisältö ei ollut mielenkiintoista	42,6% (46)	37,7% (78)	39,4% (124)
Sivua ei päivitetty tarpeeksi aktiivisesti	20,4% (22)	15,5% (32)	17,1% (54)
Sivu ei tarjonnut haluamiani tarjouksia tai etuja	11,1% (12)	23,7% (49)	19,4% (61)
Sivun kilpailu loppui	7,4% (8)	12,6% (26)	10,8% (34)
Yleinen innostuksen loppuminen yritystä kohtaan	25,0% (27)	35,7% (74)	32,1% (101)
Liiallisen päivittämisen vuoksi	15,7% (17)	21,7% (45)	19,7% (62)
En poista, pilloitan päivitykset omalta seinältäni	30,6% (33)	25,1% (52)	27,0% (85)
Muu syy, mikä?	5 replies (4,6%)	8 replies (3,9%)	4,1% (13)
answered question	108	207	315
skipped question			36

15. Piilotatko tarvittaessa fanisivun päivitykset omalta etusivultasi? (Valitse 1 vaihtoehto.)			
	Sukupuolesi?		
	Mies	Nainen	Response Totals
Kyllä, jos en enää halua seurata päivityksiä	46,5% (53)	45,3% (106)	45,7% (159)
En, lopetan tykkäämisen tarvittaessa kokonaan (en tykkääkään -linkki)	23,7% (27)	30,3% (71)	28,2% (98)
En, en tiedä miten piilottaminen tapahtuu	10,5% (12)	10,3% (24)	10,3% (36)
En osaa sanoa	19,3% (22)	14,1% (33)	15,8% (55)
<i>answered question</i>	114	234	348
<i>skipped question</i>			3

16. Minkälaista sisältöä haluaisit saada yrityksen ylläpitämältä fanisivulta? (Voit valita useamman vaihtoehdon.)			
	Sukupuolesi?		
	Mies	Nainen	Response Totals
Tietoa tarjouksista ja eduista	68,8% (77)	74,5% (175)	72,6% (252)
Kilpailuja	40,2% (45)	48,9% (115)	46,1% (160)
Vinkkejä, ohjeita ym. hyvää sisältöä	45,5% (51)	59,6% (140)	55,0% (191)
Tietoa uutuuksista ja tuotteista	58,9% (66)	62,6% (147)	61,4% (213)
Tietoa ja tarinoita yrityksen toiminnasta	17,0% (19)	20,0% (47)	19,0% (66)
Tietoa tapahtumista	46,4% (52)	41,7% (98)	43,2% (150)
Muuta, mitä?	3 replies (2,7%)	7 replies (3,0%)	2,9% (10)
answered question	112	235	347
skipped question			4

17. Kuinka usein yrityksen on mielestäsi tehtävä statuspäivityksiä fanisivulleen? (Valitse 1 vaihtoehto.)			
	Sukupuolesi?		
	Mies	Nainen	Response Totals
Monta kertaa päivässä	0,9% (1)	0,0% (0)	0,3% (1)
Kerran päivässä	14,9% (17)	9,4% (22)	11,2% (39)
3-5 kertaa viikossa	21,1% (24)	15,8% (37)	17,5% (61)
1-2 kertaa viikossa	48,2% (55)	53,8% (126)	52,0% (181)
Kerran kuukaudessa	14,0% (16)	19,7% (46)	17,8% (62)
Ei ollenkaan	0,9% (1)	1,3% (3)	1,1% (4)
<i>answered question</i>	114	234	348
<i>skipped question</i>			3